



NEMZETI
KÖZSZOLGÁLATI
EGYETEM

A HAZA SZOLGÁLATÁBAN

Szövegalkotási gyakorlatok

Szerző:

Bokor Tamás



1101 Budapest, X. Hungária krt. 9-11. | Tel: (1) 432-9000
Postai cím: 1581 Budapest, Pf.: 15. | Email: nke@uni-nke.hu

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. A szövegalkotás színterei és művelői	5
1.1 Szöveg és kommunikáció	5
1.2 A kommunikációs zaj	7
1.3 A szövegalkotás, mint retorika	9
1.4 A közlő hitelessége	10
2. Érvelések és fallációk	13
2.1 Az érveléstechnika alapjai	13
2.2 Érvelés és meggyőzés a szövegekben	16
2.3 Fallációk: az érvelés délibábjai	16
3. Műfajelmélet és szövegalkotási gyakorlatok	22
3.1 Szervezeti kommunikáció kívülre és belülre	22
3.2 Hírműfajok	23
3.2.1 Rövid hírműfajok	23
3.2.2 Bővített hírműfajok	24
3.2.3 Az interjú és a sajtótájékoztató	25
3.2.4 Kemény és puha szövegek	26
3.3 Véleményműfajok, publicisztikai műfajok	26
3.3.1 Nyílt levél	27
3.3.2 Vitacikk	27
3.3.3 Kommentár	27
3.4 Hivatalos közlemények	28
3.4.1 Hivatalos levél	28
3.4.2 Felhívás	30
3.4.3 Tájékoztató	31
3.4.4 Sajtóközlemény	31
3.4.5 PR-cikk	33
3.5 Szóbeli szövegalkotás	34
3.5.1 Nyilvános beszéd	34
3.5.2 Ügyfélkapcsolati kommunikáció	35
3.6 A szövegalkotás technikája	36
4. Szövegek a mediatizált kommunikáció színterein	38

4.1 Nyomtatott sajtó	39
4.2 Televízió és rádió	39
4.3 Az online kommunikációs színterek szövegeinek kommunikációs sajátosságai	40
5. A szövegalkotás etikája és praktikája	42
5.1 Írás, fogalmazás, szókincs és kongruencia	42
5.2 A „bikkfanyelvtől” a közérthetőségig	43
5.3 „Az igazat mondd, ne csak a valódit!”	44
6. Mellékletek.....	46
6.1 Felhívás	46
6.2 Tájékoztató	47
6.3 Sajtóközlemény	48
6.4 PR-cikk	51
6.5 Gondolattérkép	52

Bevezetés

Szövegek vesznek körül, szövegekben élünk: korunkban a szöveg fogalma annyira kitágult, hogy minden előbeszédre, társalgásra, sőt a médiában megjelenő filmes és zenei alkotásokra is szöveggént tekintünk. A szöveg immár nemcsak szavak és mondatok füzérét jelenti: korunk jellemző kifejezése a „multimediális szöveg”, amely kép, hang, mozgókép és/vagy írás egységéből áll elő. Szöveget alkotni önálló művészet és mesterség, amelynek birtoklása legalább annyira fontos, mint például a számítógép kezelésének képessége.

E jegyzet a szövegeknek egy szűkebb spektrumával foglalkozik, mégpedig főként azokkal az írott szövegekkel, amelyeket a közigazgatásban dolgozó kommunikátorok munkájukhoz kötődően állítanak elő a nyilvánosság és annak részhalmazai (ügyfelek, érdekcsoportok, társadalmi csoportok vagy a társadalom egésze) számára. E „hivatalos szövegek” többnyire elektronikusan keletkeznek és léteznek, de korántsem kizárt, hogy nyomtatott, vagy akár kézzel írott változataikkal szembesüljünk. A tananyagban a szöveget praktikusán egy hivatalos szervezet nevében kibocsátott írott szöveggént (pl. hivatalos levél, hír, sajtóközlemény, pr-cikk, stb.), valamint szintén e szervezet képviselőjében elhangzó, előzetesen strukturált, megtervezett beszélt szöveggént (pl. interjú, prezentáció) értelmezzük. A mellékletekben néhány szövegtípusra konkrét példák is találhatók, amelyek segítik az adott szövegműfajok tanulmányozását, erényeinek és hibáinak vizsgálatát.

1. A szövegalkotás színterei és művelői

Az első fejezetben sor kerül a szöveg és a kommunikáció fogalmának, viszonyának tisztázására, a szöveg eredményességét gátló tényezők bemutatására, a szöveg mint retorikai teljesítmény és eszköz ismertetésére, valamint az eredményes szövegalkotás és a hatékony szövegalkotó kritériumainak meghatározására. Ennek a gondolatmenetnek a végén az olvasó felkészültté válhat arra, hogy a kommunikáció és a retorika elmélete után a szövegalkotás elméletébe és folyamatába betekintést nyerjen.

1.1 Szöveg és kommunikáció

A szöveg egy összefüggő és a környezetétől jól elhatárolt vagy elhatárolható kommunikatív megnyilvánulás, kijelentés, megnyilatkozás írott vagy nem írott, de (le)írható nyelven. (A nem feltétlenül írott, de leírható szövegre példa a dalszöveg, egy film szövege, vagy improvizált színpadi szöveg.) Az írott és beszélt szöveget a nyelv, illetve a beszéd legnagyobb egységének szokták tekinteni, amely a mondatnál magasabb szintű, egymással összefüggő mondatok sorából álló szerkesztett megnyilatkozás, s amelynek terjedelme egyetlen mondattól a többkötetes regényig terjedhet. A szöveget azonban a kortárs nyelvészet némely irányzata nem a nyelv, hanem **a gondolkodás legnagyobb egységének tekinti**,¹ mert nélküle nem létezhetne társadalmi diskurzus. A szövegalkotás tehát kommunikáció, amely a társadalom tagjait összetartó cementként viselkedik. E felfogás mentén célszerű először meghatározni a kommunikáció mibenlétét, majd innen továbbhaladni a szövegalkotás mikéntje felé.

Különböző tárgykörök kutatói a kommunikáció tág fogalmába az idők folyamán csaknem mindent beleértettek már, amit egyáltalán bele lehet érteni. E jegyzetben az egyszerűség kedvéért a szövegalkotási gyakorlatok szempontjából leginkább célravezető modellt, **Shannon és Weaver kommunikációs folyamatábráját** vesszük alapul. Ahogy Szakadát István rámutat,² ez az elgondolás a személyközi és a médiakommunikáció minden lényeges részletét magában foglalja és bemutathatóvá teszi.

1. ábra: Shannon kommunikációs modellje

Eseményszint	Kibocsátás	Kódolás	Továbbítás	Dekódolás	Befogadás
Eszközsztint	Forrás	Kódoló eszköz	Csatorna	Dekódoló eszköz	Befogadó

¹ KÁRPÁTI E. (2006): A szöveg fogalma, Typotex Kiadó, Budapest.

² SZAKADÁT I. (2007): Egyben az egész, egytől egyig, Typotex Kiadó, Budapest.

Információs szint	Üzenet	Jel	Zaj	Jel + zaj	Üzenet'
-------------------	--------	-----	-----	-----------	---------

Forrás: SZAKADÁT I. (2007): Egyben az egész, egytől egyig, Typotex Kiadó, Budapest, p. 18.

A nyelvtan érettségi tételek között is (némi módosítással) gyakran előforduló kommunikációs modell egy kommunikációs folyamat egyetlen részletét mutatja be, ahol adótól vevőig terjed az információ. A kommunikációs folyamatnak három szintje van (1. ábra): az **eszkőzsinten** a forrás egy kódoló eszközön és a csatornán keresztül egy dekódoló eszközbe továbbítja a jelet, amely a befogadóhoz jut. Az **eseményszinten** az adókészülék kódol, a csatorna torzít(hat)ja a jelet, a vevőkészülék pedig dekódolja azt. Az **információs szinten** érdemes megfigyelni, miként változik a kommunikációs folyamat során az eredeti jel: a kódolás során akkor is történhet torzulás (zajjal keveredés), amikor az adó az adókészüléknek továbbítja, valamint akkor is, amikor a csatornába kerül. A csatornából a vevőkészülékbe jutva, majd onnan a vevőhöz kerülve ugyancsak két olyan ponttal kell számolni, amikor az üzenet eredeti tartalma megváltozhat. A zaj tehát, amely a jelet torzítja, módosítja, nemcsak a csatornában fordulhat elő, hanem adó- és vevőoldalon is.

Egy konkrét példán, egy megírt e-mailen keresztül bemutatva a folyamat így néz ki: az adó (a feladó, a levél írója) közölni szeretne valamit a címzettjével (üzenet). Amint e gondolatot képernyőre veti, már szükségképpen módosít az eredeti gondolatán (asszociációit folyószöveggé alakítja, ügyel a megfelelő stilisztika alkalmazására, mondatokkal, bekezdésekkel tagolja a szöveget, stb.) Miközben leírja, nem kívánt, akaratlan torzulások keletkezhetnek benne (pl. helyesírási és nyelvhelyességi hibák, félreütések, idegen nyelvre való hibás szövegfordítás, stb.). A csatornába – jelen esetben az e-mailt továbbító szerverhez, majd onnan további gépekre – kerülve ugyancsak szándékolatlan torzulások keletkezhetnek, amelyek akár meg is semmisíthetik az üzenetet: szerverhiba, rossz címre továbbítás, vagy áramszünet. Ám ezzel még nincs vége a „veszélyeknek”: ha a csatorna „túlsó végén” szerencsésen megérkezik a vevőkészülékbe az üzenet, akkor is elképzelhetők további bajok, pl. ha a fogadó gépen nincs megfelelő betűkészlet az e-mail megjelenítéséhez, stb. S ha még ez sem lenne elég, számolni kell azzal, hogy a vevőkészülék (jelen esetben a fogadó számítógépe) korrekt munkát végez, de a vevőnek (a címzettnek) nincs megfelelő szakszókincse, nyelvismerete, megértési képessége a közölni kívánt gondolatok azonosításához és befogadásához.

Mint látható, a „zaj” ilyen szélesen értelmezett fogalmába nagyon-nagyon különböző típusú problémák tartozhatnak bele. A fenti – kissé persze tankönyvszagú – példával csupán azt akartuk szemléltetni, hogy mennyi veszély leselkedik egyetlen egyszerű üzenetre: bármely üzenet útja hasonlatos ahhoz a hajóhoz, amely a nyílt tengeren, viharban hányódva, sziklák, zátonyok közt vergődve csekély eséllyel fog épen célba érni. S még inkább igaz ez azokra az üzenetekre, amelyek komplexek, s amelyek széles, csupán felületesen körülhatárolható közönséget céloznak meg, hiszen itt a lehetséges zajforrások száma megsokszorozódik. A kommunikátor feladata és felelőssége, hogy lehetőségeihez mérten minél inkább figyelembe vegye a lehetséges zajforrások létezését, és hatásukat megpróbálja kiküszöbölni.

1.2 A kommunikációs zaj

Mit lehet tenni, hogy kiküszöböljük a zajokat? Shannon és Weaver rámutat, hogy a zaj a csatorna szükségszerű velejárója (olykor akaratlagosan jelenik meg benne, pl. a rádiójelek hadászati célú zavarásakor, vagy olyankor, ha szándékosan kétértelmű üzenetet akarunk továbbítani). Teljesen kiküszöbölni tehát nem lehet, ám a hatását enyhíteni igen: ha az üzenetet redundanciával terheljük meg (ismételjük, „túlírjuk”, újraküldjük, stb.), valamint ha visszajelzést kérünk rá, akkor küldőként nagyobb eséllyel értesülünk róla, hogy üzenetünket torzulás érte, és így módunk lesz mielőbb korrigálni a problémát.

Ugyancsak hatékonyan csökkenthető a zaj okozta félreértés vagy meg nem értés, ha szem előtt tartjuk azt az öt kritériumot, amelynek közössé kell válnia az adó és a vevő között (2. ábra). Ez már kifejezetten nem a csatornában fellépő technikai zajokról szól, hanem elsősorban az adó és a vevő közötti tartalmi félreértésekről és meg nem értésekről.

2. ábra: Az eredményes kommunikáció előfeltételei



Forrás: saját készítésű ábra

Közös kommunikációs helyzet: az adó és a vevő közötti távolság, ha nem is egyenesen arányos a zaj mennyiségével, de képes növelni azt. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy ha nincs semmilyen (legalább mediatizált, azaz közvetített) közös beszédhelyzet, akkor nincs kommunikáció sem.

Közös előzmények: a megértést nagyban fokozza, ha a kommunikációs partnereknek van már előzetesen megszerzett ismerete egymásról, vagyis rendelkeznek legalább felületes egymásra vonatkozó tudással.

Közös előismeretek: ugyancsak az adott témában folytatott kommunikáció eredményességét szolgálja, ha a partnereknek van némi közös ismeretük a témáról.

Közös nyelv: a konkrét nyelvismereten kívül utal a réteg- és csoportnyelvi, valamint a szaknyelvi jártasságra is. Minél közelebb áll egymáshoz két kommunikációs partner nyelvi kompetenciája, annál nagyobb eséllyel értetik meg magukat a másikkal.

Közös kultúra: a pusztán nyelvismereten túl az adott kultúrában vagy szubkultúrában elvárt (elvárható) viselkedésminták, szabályok és eljárások ismeretét jelenti. Különböző kultúrák metszéspontján a kommunikáció sok esetben nem nyelvi, hanem viselkedési akadályokba ütközik. A közös kultúra teremti meg a kommunikációs partner viselkedésének megértését, amennyiben a partnerek elegendő ismerettel rendelkeznek egymás kulturális sajátosságairól.

Az öt tényező taxonomikus sorrendben helyezkedik el, mivel a felső szintek érvényesülése az alsó szintek meglétét előfeltételezi.

A kommunikációs zajokból eredő kommunikációs zavarok a következőképpen kategorizálhatók:

1. Problémák a kommunikátornál:

- a konkrét kommunikációs szituációról kialakított különböző kép;
- a partnerről alkotott kép merevsége vagy túlzott rugalmassága (a kapott információk alapján képes-e módosítani az előzetes képet a partnerről vagy sem);
- a kommunikáció eltérő céljai;
- a partnerek eltérő kommunikációs képessége: a csatornák és jelek alkalmazási képessége (árnyalt kifejezés mód) – pl. nem megfelelő személynek, nem megfelelő hangnemben kommunikálni, stb.;
- a partner kommunikációja iránti érzékelési, észlelési fogékonyság.

2. Problémák a közös kód (nyelv és jelentések) használatában:

- a közös kód jeleinek jelentéstartalmában és jelhasználati szabályaiban egyetértésnek kell lenni (a kommunikáció létrejöttéhez elengedhetetlen feltétel a közös kód);
- a kód az egyéntől függetlenül létezik, azt meg kell tanulnia, a társadalomtól készen kapja;
- a kód elsajátításának mértékében is különbözünk.

3. Problémák a befogadónál:

- Milyen mértékben képes a befogadó a partner jeleit érzékelni, felfogni, majd hogyan értelmezi azokat?
- Különbséget kell tenni az érzékelő rendszerünkön keresztül kapott jelek fogadása és az értelmezésük között.
- Észlelés: az érzékelésből származó ingereket értelmes képekké illetve jelentéssé alakítjuk. A befogadása szelektíven történik, végtelen számú eseményből kiválasztjuk azokat, amelyeket a legfontosabbnak, legmeghatározóbbnak tartunk. A kiválasztás függ az ingerek intenzitásától (a legszembetűnőbbeket, leghangosabbakat, legeltérőbbeket), aktuális szükségleteinktől, érzéseinktől, elvárásainktól. A valóságban lezajló eseményeknek csupán egy töredéke alapján, szubjektív elemek segítségével alakítjuk ki a jelentést (a teljes képet a partnerről, a szituációról, a partner szándékáról).

Most, hogy sor került a szöveg, valamint a kommunikáció mint folyamat meghatározására, valamint a hatékony üzenettovábbítás lehetséges veszélyeinek, buktatóinak felvázolására, a következő fejezetben a szövegalkotást, mint retorikai teljesítményt vizsgáljuk meg közelebbről.

1.3 A szövegalkotás, mint retorika

„A retorika: művészet, amely a kommunikáció erejével hat a befogadóra. A retorika: mesterség, eszközöket és eljárásokat ad ahhoz, hogy szóval, képpel és hanggal cselekedjünk. A retorika gyakorlat, eredményeképpen retorikai jelenségek, események népesítik be szimbolikus világunkat. A retorika kód: a reprezentálás rendszerét kínálja. A retorika szöveg, üzenet: egy kommunikációs kultúrát táplál közös jelentésekkel és változtat meg a kifejezés új erejével. A retorika médium: hordozza, dramatizálja, ritualizálja, megőrzi és újraalkotja; közvetíti a társas világ viszonyrendszerét”³

Corder, a legújabbkori retorika egyik neves gondolkodója szerint „we are always in a rhetoric”, azaz **„mindig retorikában vagyunk”**.⁴ Ennek fényében talán érthetővé válik, miért megkerülhetetlen a retorika alapjaival, eredetével való foglalkozás akkor, amikor a szövegalkotás elméletéről és gyakorlatáról esik szó. A retorika, amely az antik görög városállamokból indult hódító útjára, a középkorig kiemelten fontos tudomány és gyakorlat volt, majd néhány száz évre visszavonult, amikor a teológia erre készítette. Végül – főként észak-amerikai hatásra – a XX. század elején új erőre kapott, és most kibővített fogalmával keresi új útjait az emberi kommunikáció elméletében és gyakorlatában.⁵

Tekintsük most át, hogy a retorika különböző megközelítései szerint miért tekinthetünk retorikai teljesítménynek egy, a nyilvánosság előtt megjelenő, írott vagy beszélt szöveget!

1. **A retorika társas cselekvés:** az ember szükségszerűen más személy(eke)t von be a kommunikációs folyamatba, amikor a másikkal törekszik kapcsolatba kerülni. A retorika ennek az együttműködésnek az eszköze és jelensége. Világos, hogy a szövegek csakis akkor képesek hatást kelteni, ha nem az asztalfióknak íródnak: esetükben különösen fontos, hogy képesek legyenek megszólítani a megcélzott közönségüket.

2. **A retorika gondolkodásmód:** általa az ember úgy ismeri meg az őt körülvevő világot, hogy segítségével képes legyen elvont jelenségekről, társadalmi változásokról és azok dinamikájáról fogalmakat alkotni. A szöveg, mint retorikai eszköz képes az absztrakcióra, az elvont ábrázolásra. A logika szabályain és az egyszerű történetmesélésen túl alkalmas arra is, hogy megfoghatatlan érzésekről, benyomásokról tudósítson. A szöveg tehát érzéseket, gondolatokat ébreszt.

3. **A retorika magát az embert jellemzi:** a szöveg mint retorikai üzenet megfogalmazója, közvetítője, azaz a kommunikátor nemcsak számos jellegzetességét fedi fel a megnyilvánulásaival

³ ACZÉL P. (2012): Médiaretorika, Magyar Mercurius, Budapest, pp. 9.

⁴ CORDER, J. W. (1993): From Rhetoric into Other Studies. In: Enos, T. - Brown, Stuart C.: Defining the New Rhetorics. Sage, Newbury Park, CA, pp. 95-105.

⁵ E helyütt kell megjegyezni, hogy a beszélt és írott szövegek retorikáján kívül számos másfajta retorikáról is szoktak beszélni. Ide tartozik pl. a vizuális retorika (a képekkel és mozgóképekkel végzett retorikus cselekvés), az aurális retorika (a hangzás és a hallás retorikája), illetve a procedurális (eljárások, folyamatok, szabályok adta retorika), valamint az architektonikus (a tér felépítése révén kialakított) retorika. Ebben a tananyagban természetesen elsősorban a szövegalkotási gyakorlatok retorikájára helyezük a hangsúlyt. Az imént felsoroltak közül csupán a vizuális retorikával kapcsolatban teszünk majd egy rövid kitérőt (ld. 4.1 fejezet).

(majdnem mindig a saját akaratán kívül is), hanem üzenetei révén folyamatosan tudósít saját világgépéről, stílusáról, játékos vagy komoly mivoltáról, gondolatairól, némileg hasonlóan az antik szóláshoz, miszerint "a stílus maga az ember". "A jelen az ő [ti. a retorikus ember] dimenziója, amelyhez képest a múlt és a jövő egyaránt lehetőség".⁶

4. **A retorika maga a „radikális alkalomhoz illőség” formája.**⁷ Nem annyira a dialógus, a beszélgetés erejével, mint inkább a – legalább képzeletbeli, a fantáziát jól mozgósító – bemutatással, ábrázolással kíván hatni a partnerre. A retorikus szöveg formája mindig a lehető legjobban igazodik önnön küldetéséhez, miközben a hallgatósághoz is alkalmazkodnia kell. Korántsem mindegy tehát, hogy kiknek és miről kell szólnia egy szövegnek.

5. **A retorika ajándék és meghívás:** a legújabb kori retorikára a társadalomtudósok és az esztéták jelentős része úgy tekint, mint kölcsönös mentális cselekvésre a kommunikátor és partnere(i) között. Már nem az „egy-aktív előadó – sok passzív befogadó” modelljét veszik alapul, hanem fel- és elismerték, hogy a retorikus cselekvés, a nyilvánosság előtti kommunikáció voltaképpen egy hallhatatlan párbeszéd: az üzenet küldője által megfogalmazott gondolatok átszűrődnek, átfogalmazódnak a befogadóban, s e dinamikus folyamat eredményeképpen – jó esetben – együttgondolkodás jön létre a rhétor (szövegalkotó) és közönsége között.

Naiv dolog lenne a fentieket figyelembe véve úgy tekinteni a retorikára, mint amely kizárólag a közvetlen emberi (személyközi) kommunikációs szituációkban képes fellépni. Silverstone rámutat, hogy a retorikának számos **közvetítő közege** van, sőt egyenesen azt állítja, hogy „a média nyelve retorikus nyelv”.⁸ Ennek megfelelően a médiaretorika „a médiaüzenetek és azok hatékonyságának nézőpontja”,⁹ a szóban forgó médiaüzenetek pedig nem bemutatják, hanem ferdítik, torzítják, szűrik, megalkotják, azaz – hűen vagy hamisan, de mindenképpen – **reprezentálják** a valóságot. Közhelyszámba menő megállapítás, hogy a média manipulál, de a médiaretorika fő szempontjára, a hatékony üzenetalkotásra és –küldésre tekintve világosan látható, hogy főleg e manipuláció miatt keseregni és kiszolgáltatva érezni magunkat, hiszen ez a média alapvető természete. A kulcs a rhétor kezében van. Aki szöveget, illetve médiaszöveget alkot a nyilvánosság számára, annak rendelkeznie kell a figyelem hatékony irányítására alkalmas eszköztárral, és tudatos precizitással kell használnia azt.

1.4A közlő hitelessége

A szöveg önmagában nem válik meggyőző kommunikatív teljesítménnyé. Ahhoz, hogy megalkotott szövegünk hatékonyan kommunikáljon, szükséges, hogy alkotója megfelelő felkészültségekkel rendelkezzen. Ezek egy része a személyben magában rejlik, más része pedig a kommunikátor

⁶ ACZÉL P. (2012): Médiaretorika, Magyar Mercurius, Budapest, pp. 17.

⁷ HAUSER, Gerard A. (2002): Introduction to Rhetorical Theory, Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, pp. 28.

⁸ SILVERSTONE, R. (2008): Miért van szükség a média tanulmányozására?, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 48.

⁹ ACZÉL P. (2012): Médiaretorika, Magyar Mercurius, Budapest, pp. 29.

körülményeiben. Az alábbi, korántsem teljes lista tartalmazza a hatékony és eredményes szövegalkotáshoz szükséges legfontosabb kompetenciákat és körülményeket.¹⁰

- **Szakismeret:** a megalkotott szöveg, legyen az egy rövidhír, egy sajtóközlemény, egy cikk, vagy akár egy televíziós nyilatkozat, csakis akkor válhat hitelessé, ha írója tisztában van a témával, amiről szólnia kell, és elegendő háttértudással rendelkezik róla. Az írás vagy a nyilatkozat előkészítése folyamán az anyaggyűjtési fázis szolgál arra, hogy a hiányos szakismeretet kiegészíthessük. Éppen e szempont miatt nem mindegy, hogy egy szervezet hivatásos kommunikátora milyen végzettséggel rendelkezik, milyen szakon és szakirányon szerezte elméleti és gyakorlati tudását.
- **Személyiség:** az írott szövegekben közvetetten, a közvetlen személyközi kommunikációs szituációkban (prezentáció, nyilatkozattétel, stb.) közvetlenül mutatkozik meg. A kommunikátor személyiségének része többek között a
 - **rugalmasság** (pl. mennyire képes vegyes korosztályú és műveltségű közönség számára figyelemfelkeltő és érthető szöveget alkotni),
 - a **magabiztosság** (fogalmazásában mennyire alkalmaz direkt fordulatokat, és mennyire sejteti csupán, amit kifejezni szándékozik),
 - a **meggyőzőképesség** (mennyire képes tudatosan alkalmazni a verbális meggyőzés eszköztárát), valamint
 - az **empátia** (érvelő szövegeiben mennyire veszi figyelembe a közönség véleményét, gondolatait; írásban vár-e, kér-e visszajelzést, vagy csak kijelent; szóban lehetőséget ad-e kérdések feltételére, érdeklik-e a közönség gondolatai).
- **Nyelvi készség:** számtalan aspektusa közé tartozik a **nyelvismeret foka**, az **aktív** (a kommunikátor által nemcsak megértett, de használt) **szókincs**, a **nyelvtani ismeretek**, a **stílusos tájékozottság** (pl. nem téveszti össze a köznyelvi fogalmazást a szaknyelvvel), a **gördülékeny fogalmazókészség**, a **helyesírás** alapos ismerete, és az **idegen eredetű szavak, kifejezések megfelelő kezelése**. Szóbeli szövegalkotásnál és -produkciónál a fentiekén túl szerepet kap még a helyes **beszédtechnika** is (légvétel, hangindítás, helyes kiejtés, valamint a mondat- és szövegfonetikai eszközök adekvát használata).
- **Technikai kompetencia:** ez már átmenetet képez a személy saját felkészültsége és körülményei között. Fejleszthető készség, amennyiben az új számítógépes technikák elsajátítása elsősorban a kommunikátor, a szövegalkotó felelőssége és feladata. Másfelől azonban sokszor a képviselt szervezet által adott körülményekhez és technikai feltételekhez kell igazodni (pl. adott számítógépes platform, szövegszerkesztő program vagy projektor használati kényszere miatt), ami adott esetben korlátozást jelent a kommunikátor számára.
- **A képviselt szervezet hitelessége:** legyen bármilyen zseniális is a megalkotott szöveg, a hatásfoka drasztikusan csökken, ha egy hiteltelen szervezet képviselőjében mondják el vagy

¹⁰ Az itt szereplő felsorolás kiindulópontja és a tárgyalóképességre ható tényezők alapján a továbbgondoláshoz ötletadója volt: HOFMEISTER-TÓTH Á. – MITEV A. Z. (2006): Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 167-175.

adják ki. A szöveg tehát sohasem önmagában áll: háttéréül szolgál annak a szervezetnek a teljes élettörténete, struktúrája és kultúrája, amelynek céljai szerint napvilágot lát.

2. Érvelések és fallációk

Amikor szöveget alkotunk, voltaképpen **érvelést** végzünk. Akad, aki szerint az emberiség azért hozta létre a nyelvet, hogy hazudni tudjon vele, s ilyen értelemben minden megnyilatkozásunk szükségszerűen manipulációként működik. Más, mérsékeltebb vélemények szerint a meggyőzés és a manipuláció között fennáll a lényegi különbség: míg a meggyőzés esetében a befogadó tisztában van vele, hogy egy meggyőzési folyamat részese, addig a manipuláció éppen a manipuláló azon igyekezetén alapul, hogy manipulációs törekvése ne váljon észlelhetővé a befogadó számára.¹¹ Akad azonban egy olyan határterület a meggyőző szövegekben, amelyet már manipulációként címkézhetünk: az érvelésnek álcázott logikai csapdákat az angol „fallacy” (délibáb, megtévesztés) kifejezés nyomán **fallációknak** nevezzük. Az alábbiakban bemutatjuk, milyen tényezői vannak a meggyőző szövegeknek, mi a különbség a logikai értelemben véve szabatos érvelések és a fallációk között, majd ez utóbbiakat tovább kategorizálva számos konkrét példát hozunk.

2.1 Az érveléstechnika alapjai

A klasszikus görög retorikában azokat az érveléseket tekintették valódi érvelésnek, amelyekben a formális logika szabályai érvényesülni tudtak. Egy állítás akkor volt bizonyítottnak tekinthető, ha elegendő számú premisszából (előfeltételből) a megfelelő konklúziót (következtetést) lehetett levonni.

Közismert példája az alábbi:

- Minden ember halandó. (1. premissza)
- Wekerle Sándor ember. (2. premissza)
- Wekerle Sándor halandó. (konklúzió)

Ugyanakkor az is igaz, hogy a formális logika hatóköre a hétköznapi kommunikációban meglehetősen szűkös. Tudjuk, hogy ha a premisszák igazak, akkor a konklúzió is igaz. Ám annak az eldöntése, hogy a premisszák igazak-e, például, hogy igaz-e az a kijelentés, hogy „A Mikulás Lappföldön lakik”, nem a logika feladata. Bár számos logikai iskola létezik, a köznapi kommunikációban igen nehéz lenne olyan szöveget alkotni, amely vegytisztán e logikai iskolák valamelyikének szabályai szerint épül fel. Az érvelő ember ezért csak egészen kivételes esetekben alkot ilyen, teljesen kibontott érveléseket: helyette jobbára beéri rejtett premisszák alkalmazásával, vagy fallációk (logikus érvnek látszó kijelentések) használatával.

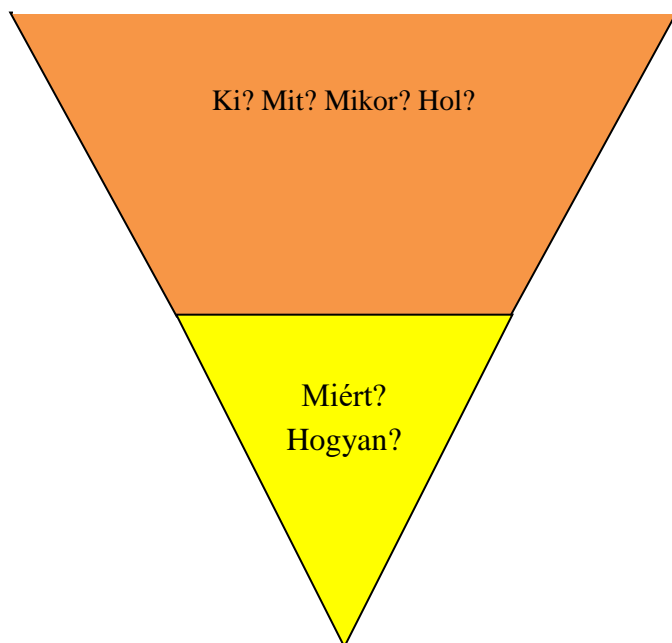
Mielőtt azonban ezeket a fallációkat részleteznénk, szükséges megemlíteni egy fontos szövegalkotási szabályt, amely a premisszákon és konklúziókon keresztül mutatható be a legjobban. A matematikából ismerős lehet az **induktív** és a **deduktív** bizonyítás. Ezt a két, egymással ellentétes eljárás két fordított gondolatmenetet jelent. Induktív bizonyítás esetében az érvelő az

¹¹ A meggyőzés és a manipuláció irodalmához ld. pl. ARONSON, E. – PRATKANIS, A. R. (1992): A rábeszélőgép, Budapest, Ab Ovo Kiadó.

egyedi példákból indul ki, s ezek részletezése és összekapcsolás révén jut el a konklúzió kimondásáig, azaz az általánosító állításig, pl. egy projektzáró sajtóközlemény szövegében először a pályázatból megvalósult egyes, konkrét építkezéseket, sikereket részletezi, majd ezekből általánosítva címkézi a végén sikeresnek az egész projektet (azaz a premisszáktól a konklúzió felé halad). A deduktív érvelési eljárás esetében a logikai sorrend fordított: a szövegalkotó először a projekt egészének sikeréről (a bizonyítandó következtetésről) szól, mintegy megelőlegezve a tételmondatot. Ezt követi a bizonyítás, vagyis az állítást alátámasztó konkrét sikerek bemutatása és részletezése (vagyis előrevettük a konklúziót, s ezt követi a premisszák részletezése). A két eljárás közötti döntést számos tényező befolyásolhatja: az induktív érvelés esetében a befogadótól nagyobb szellemi erőfeszítést kíván a gondolatmenet követése, de mivel ő maga is bevonódik a következtetés megalkotásába, figyelmét könnyebb fenntartani. A deduktív módszer „szájbarágósabb”, de a téma iránt kevésbé elfogadó közönség számára befogadhatóbb szerkesztési eljárás.

Nemcsak egy konkrét érvelés, hanem a szöveg egésze is megalkotható hasonló eljárással. Amennyiben a szerző a téma fókuszát, lényegét veszi a szöveg elejére, s onnan halad a kevésbé releváns tartalmi elemek ismertetése felé, a szöveg **piramis-szerkesztéséről** szoktunk beszélni. Kizárólag ezt a formát alkalmazzák a jól megírt újságcikkekben, sajtóközleményekben, pr-cikkekben (ld. az ezekkel foglalkozó fejezetet is). Ha az érdeklődést azzal kívánja fenntartani a szerző, hogy témája lényegét csak a szöveg végén fogalmazza meg, alkalmazhat **fordított piramis-elrendezést** is. Ezt a módszert főként szépirodalmi szövegekben, valamint nyilvános beszédek (főleg politikai szónoklatok) során szokták alkalmazni, ám a szervezeti kommunikációban kifejezetten kerülendő.

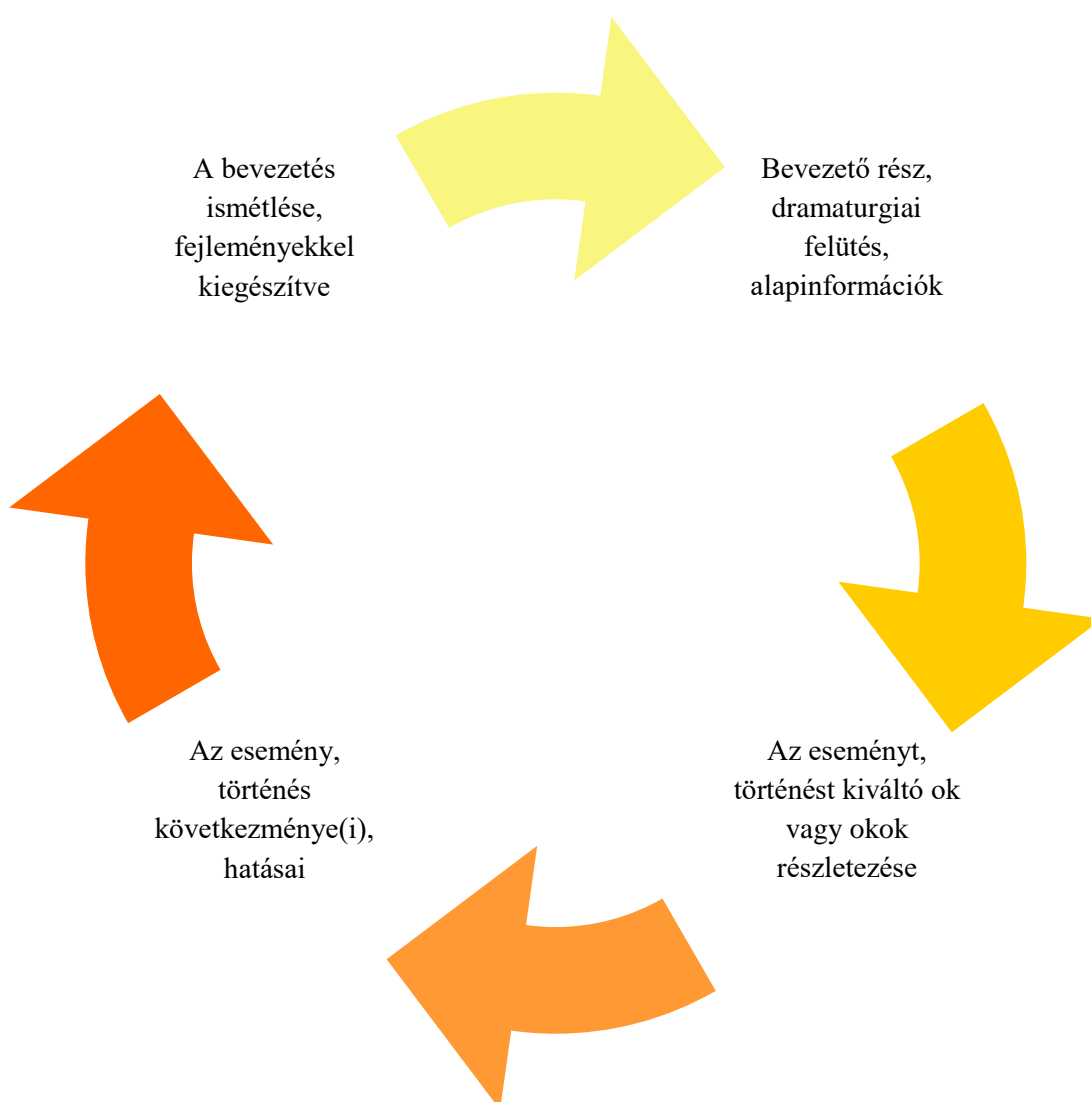
3. ábra: A fordított piramis-elrendezés



Forrás: DOMOKOS L. (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata. Budapest, Teleschola Bt., p. 218.

Némileg eltérő sémát követ a szövegszerkesztés másik általánosan elterjedt fajtája, a **körkörös szerkezet**. Ez a struktúra arra épül, hogy az alapvető információkat legalább kétszer a befogadó tudomására hozza. A bevezetőben összefoglalt lényegi információkat ilyenkor a szöveg középrésze bővíti, magyarázza, argumentálja (érvekkel támasztja alá), valamint háttérinformációkkal egészíti ki, majd a szöveg végén – más fogalmazásban – megismétli az elején szerepeltetett alapinformációkat. A körkörös szerkesztés éppúgy jellemezhető egy rövidhírt, mint egy másfél órás beszédet, egy prezentációt, egy filmet, egy komplett tévéműsort, stb.

4. ábra: A körkörös szövegszerkesztés



Forrás: DOMOKOS L. (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata. Budapest, Teelschola Bt., p. 223.

2.2 Érvelés és meggyőzés a szövegekben

Az érvelő szövegek közös nevezője, hogy befogadójukból attitűd és/vagy viselkedésváltozást igyekeznek kiváltani. Hatást gyakorolnak tehát az illető vélekedéseire, egy adott témával szembeni értékelő hozzáállására, valamint esetleg ennek nyomán a cselekvéseire is. A pszichológia négy meggyőzőési szintet különít el: az első szinten a befogadót csak **tevékenységre** készítjük (pl. egy vásárlásra buzdító reklám), a másodikon **véleményváltozást** érünk el (pl. egy miniszterelnök-jelölti televíziós vitaműsorban, amely természetesen tevékenységre, konkrétan szavazásra is buzdít). Egy szinttel feljebb kerülünk, ha a befogadónál **tartós attitűd- vagy hozzáállásbeli változást** eszközölünk (pl. kirekesztés elleni kampányok), míg a meggyőzés „csúcsa” az, ha a befogadó egész **viselkedését** változtatjuk meg (pl. a szelektív hulladékgyűjtés melletti szemléletformáló kampány).

Az érvelő szövegek meggyőző ereje három tényezőben rejlik

- A **szerző** vagy a **beszélő** maga (hiszen bármit mondhatok, ha nem fogadnak el, és bármit mondhatok, ha közönségemnek más a nézőpontja, mint nekem, és nem törekszem e nézőpont megváltoztatására);
- A **szöveg** (milyen érvek, milyen példák találhatók benne, mennyire jól formált, stb.);
- **Érzelmek** (visszaulva arra, hogy az új retorika elsősorban dialógusra, legalább a gondolatok szintjén végzett párbeszédre törekszik a kommunikátor és közönsége között).

Bármely érvelő szöveg általános szerkezete ugyancsak három elemmel írható le:

- **Tétel:** az állítás vagy vélemény megfogalmazása;
- **Bizonyítás:** példák, érvek felsorakoztatása;
- **Cáfolat:** a kommunikátor érvével szembeni érvek cáfolata, s ezzel a saját érv bizonyítása.

2.3 Fallációk: az érvelés délibábjai

„A fallációk tulajdonképpen érvelési hibák, még pontosabban olyan érvelési hibák, melyek jó **érvnek**, következtetésnek tűnnek fel, mégsem azok. Természetesen, ami informális/formális logikai szempontból hiba, az retorikai szempontból, a meggyőzés szemszögéből talán a leghatékonyabb eszköz. Gyakran a fallációk közé sorolnak nem tisztán érvelési hibákat is, mint amilyenek például az ábrándok (wishful thinking). Ezek valójában nem érvelési hibák, de mindenképpen álokoskodásoknak kell tekintenünk őket.”¹²

- A fallációk számtalan típusa közül az alábbiakkal találkozhatunk meglehetősen gyakran:¹³

¹² PETE K. (2010): Fallácia, Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia, <http://knye.communicatio.hu>. [2012. 03. 27.]

¹³ A következő kategorizáció alapját adja: MOORE, B.N. – PARKER, R. (2007): Critical Thinking, New York, McGraw-Hill.

- **Füstfüggöny és vörös hering:** amikor egy szövegben felhozunk egy másik témát, ami nem teljesen független a vitatott témától, de a konkrét kérdés tekintetében irreleváns. Az új téma behozatala eltereli a figyelmet az eredeti kérdésről, ezáltal az elvész abban a ködben, amelyet az irreleváns téma gerjeszt. Ezért nevezik ezt a fajta álokoskodást füstfüggönynek. A vörös hering szintén egy figyelemelterelő technika, de nem a homály növelésével tereli el a figyelmet az eredeti kérdésről, hanem egy másik konkrét kérdés bedobásával. A diszkusszióba bekerül egy másik kérdés, és onnantól a figyelem arra irányul, ezáltal háttérbe szorul az eredeti kérdés. Ez nevezzük vörös heringnek, a szózott hering vörös színe, és azon hatása után, hogy átható szaga minden nyomozókutyát eltérít az eredeti szagtól. Nincs igazán általános szabály a kettő elkülönítésére, habár a vörös hering a konkrétabb kérdések esetében valószínűsíthető, a füstfüggöny pedig azokban az esetekben, amelyekben az újonnan felhozott irreleváns téma kevésbé körvonalazott. (Füstfüggöny például, amikor egy, az adórendszerről szóló vitában az ellenzék kifogásaira a kormánypárt nem az adórendszerről beszél, hanem a saját oktatáspolitikáját kezdi dicsérni. Vörös hering típusú falláciával állunk szemben, ha ugyanebben a vitában a kormánypárt pl. azzal védekezik, hány kilométer autópályát épített a regnálása idején.)
- **Szubjektivizálás:** tények elvitatása szubjektív véleményekre hivatkozva. Számtalanszor halljuk, olvassuk azt az állítást, hogy ez „igaz rád, de nem igaz rám”, vagy azt, hogy „ez szerinted igaz, de szerintem nem”. A legtöbb esetben ez nem egy bizonyos állítás cáfolataként hangzik el, ha azonban mégis, akkor általában a szubjektivista falláciával állunk szemben. Amennyiben értékítéletekről van szó, akkor ez az állítás nem tesz egyebet, mint amit minden relativista tenne: rámutat az ilyen állítások szubjektív természetére. Ha azonban nem értékítéletekről van szó, hanem tényszerű kérdések megvitatása során hivatkozunk rá, akkor egészen biztosan a kérdéses falláciát alkalmazzuk, esetükben ugyanis létezik egy olyan általánosan elfogadott módszer, amellyel meggyőződhetünk igazságukról. (Pl. egy újonnan bevezetett adókedvezmény elleni érvelésben nem gazdasági mutatókat és számadatokat használunk, hanem kizárólag egyéni véleményünkre hivatkozva utasítjuk el.)
- **Hitekre hivatkozás:** gyakran fogadunk el, vagy utasítunk el állításokat arra hivatkozva, hogy mások elfogadják, illetve elutasítják azt. Amikor így teszünk, akkor az ő hiteikre hivatkozunk az elfogadásban vagy elutasításban. Azonban mindenképpen szem előtt kell tartanunk, hogy mások hitei az égvilágon semminek az igazságát vagy hamisságát nem garantálják.
 - **Közvélekedésre hivatkozás:** egy állítás megítélésében egyszerűen arra hivatkozunk, hogy szinte mindenki egyetért a kérdéses állítással, vagy éppen szinte mindenki hamisnak tartja azt. A közvélekedésre való hivatkozás több szempontból is problematikus. Egyrészt a közvélemény is lehet téves, mint minden egyéb fajta vélemény, másrészt nem feltétlenül létezik közös vélemény abban a kérdésben, amelyről a vita folyik. (Pl. „a halálbüntetést vissza kellene állítani, mert az országban majdnem mindenki így gondolja”.)
 - **Elbeszélésre hivatkozás:** valakinek a véleményére, mint magyarázatra alapozzuk állításunk elfogadását vagy elutasítását. Ez általában szemtanúságra való hivatkozás, ami nem feltétlenül támasztja alá a kérdéses állítást, ám olyan evidenciákat hoz fel, amelyek a személyes tapasztalatunkban is előadódhatnak. Ez nem több mint

valakinek a véleménye, azaz még véletlenül sem a mi szemtanúságunk, és általában másodkézből származik, ami, ha lehet, még kétségesebbé teszi. (Pl. „a szemtanúk két rablót láttak elfutni a helyszínről, tehát biztosan két elkövetőt kell keresni”).)

- **Szakértőre hivatkozás:** a marketing egyik közkezdvelt módszere, hogy termékeket, szolgáltatásokat szakértői ajánlással próbálnak értékesíteni. Különösen gyakori, hogy az érvelésünkben forrásként megnevezett szakértő ismeretlen, megnevezetlen, vagy éppen azonosíthatatlan. Miközben az **azonosíthatatlan szakértő** lehet valóságosan elismert tekintélye is a szakmájának, ez az érvelésünkből nem deríthető ki, így nem nyújt kellő alátámasztást sem az állítás elfogadására, sem elutasítására. (Pl. „brit tudósok megállapították...”; „tízből kilenc fogorvos ezt ajánlja...”). A **nem elismert szakértőre** hivatkozás azért érvelési hiba, mert az ilyen szakértők általában nem véletlenül nem kapnak elismerést. Ám amennyiben ez igaz is a nem elismert szakértők többségére, előfordulhat, hogy ezen nem elismert szakértők némelyikének mégis igaza van, és az adott tudósközösség él tévedésben. (Pl. egy UFO-kutatóra hivatkozni akadémikus fizikusok körében.) A kommunikátorok gyakran olyan tekintélyre hivatkoznak az érvelésükben, akinek van valamekkora (általában igen nagy) reputációja valamilyen területen, de az éppen tárgyalt kérdésben egyáltalán **nem tekinthető szakértőnek**. (Pl. Vágó István televíziós kvízműsorvezető egy hiteliroda reklámjában, vagy híres vízilabdázó olimpikonunk egy édességreklámban csupán reklámarc, de szakmai érvelő potenciáljuk nincsen.)
- **Vitatható álláspontra:** nem egyszer fordul elő, hogy a szakértők sem értenek teljesen egyet egy bizonyos kérdésben. Ilyenkor arra hivatkozni, hogy a szakértők az A álláspontot támogatják, éppannyira jó (vagy éppen rossz) hivatkozás, mint a B álláspontra való hivatkozás. A probléma az, hogy a hivatkozás nem döntő a tekintetben, vajon A vagy B álláspontot fogadjuk-e el, hiszen az álláspont vitatható. (Pl. a vörösbőr egészségre gyakorolt hatásáról vagy a liposzómák hasznáról szóló tudományos diskurzus.)
- **Megszokott gyakorlatra hivatkozás:** amikor ezt tesszük, akkor cselekvésünk, véleményünk alátámasztására olyan szokásokat hozunk fel, amelyek a kérdéses közösség gyakorlatát képezik, és ezért bizonyos elfogadottsággal rendelkeznek. (Pl. amikor az elégtelent kapó diák otthon azzal magyarázza a jegyét, hogy mások is egyest kaptak. Miközben ennek az információnak lehet köze az eredményhez, hiszen mond valamit a tanár értékelési gyakorlatáról, mégsem feltétlenül döntő a diák teljesítményének megítélésében.) Természetesen, ha a viselkedés igazolásán a többiek gyakorlatához való alkalmazkodást értjük, akkor az ilyen hivatkozás nem érvelési hiba.
- **Nyomás alatt:** azokat a jelenségeket soroljuk ez alá a cím alá, melyek esetében valamilyen elvárás, vagy egyéb vélemény-elnyomó mechanizmus fogadtatja el, vagy éppen utasíttatja el velünk a kérdéses állítást.
 - **Elöljáróra hivatkozás:** amikor azért mondunk vagy utasítunk el valamit, hogy előljáróink (ezt nem kell a szó szoros értelmében venni, szó lehet itt apáról, férjről, baráti társaság mérvadó figurájáról, de természetesen főnökről is, stb.) helyeslését kívánsuk, vagy éppen megőrizzük. Amikor így teszünk, az előljáró nyomásának

vetjük alá magunkat. Bizonyos szituációkban ez nem mindig helytelen álláspont. (Pl. „A főnököm ezt szereti, tehát nekünk is ezt kell szeretnünk”).)

- **Csoportnyomásra hivatkozás:** előfordul, hogy a csoporthoz tartozás vágya az, ami bizonyos állítások elfogadására, míg mások elutasítására vesz rá minket. Azonban ezekben az esetekben sem biztos, hogy a csoportnak nincs igaza, pusztán csak arról van szó, hogy nem igazolja az elfogadást vagy az elutasítást az, hogy meg akarunk felelni egy elvárásnak. (Pl. „Mások vittek rossz utakra engem”).)
- **Utánfutó-hatás:** ezt a hibát akkor követjük el, amikor azért támogatunk egy álláspontot, egy jelöltet, mert azt gondoljuk, hogy nyerni fog, és nem vagyunk tekintettel arra, hogy vajon az álláspont alátámasztott-e. Az elnevezés az amerikai választások hőskorából ered, amikor a jelöltek felvonulási karavánjában egy utánfutó is szerepelt, rajta zenészekkel. Ezt húzták végig a városon, s amikor úgy tűnt, az egyik jelölt magabiztosan meg fogja nyerni a választást, egyre többen csatlakoztak hozzá, mert az emberek szeretnek a győztesek oldalán állni. A jelenséget a közvélemény alakulását vizsgáló kutatók is használják elemzési és előrejelző módszerként. (Pl. amikor annak alapján választunk sportcsapatot, hogy ki nyerte meg a tavalyi bajnokságot.)
- **Ábrándok (wishful thinking):** van úgy, hogy egy állítás hamissága vagy igazsága annyira szörnyűnek tűnik, hogy inkább az állítás ellenkezője mellett döntünk, csak hogy ne kelljen elviselni a borzalmas másik lehetőséget. Sajnos az, hogy egy állítás, vagy annak tagadása milyen következményekkel jár, semmit nem mond arról, hogy az állítás igazolt-e vagy sem. (Pl. a gyász első reakciója: „Az nem lehet, hogy XY meghalt!”.)
- **Bunkó-érv (megfélemlítés):** az az eset, amikor az állítás elfogadása vagy elutasítása esetére olyan súlyos retorziót helyeznek kilátásba, amely félelmet kelt a másik személyben, és ezért a befolyásoló álláspontjának elfogadására vagy elutasítására bírja őt. Vannak egyszerű és jóval kifinomultabb változatai is, mindegy azonban, hogy melyikről van szó, a bunkó-érv a demagógia és az elnyomás egyik legfontosabb eszköze. (Pl. „ha havonta fizetnek a maffiának, nem fog hirtelen tűzvész pusztítani az üzletükben”).)
- **Szánalomra apellálás:** amikor ezt a falláciát követjük el, egy álláspontot arra alapozunk, hogy szánalmat vagy sajnálatot ébresztünk a másokban azok iránt, akiket a téma érint. A legtöbb esetben azért működik ez a retorikai eszköz, mert a társadalmi felelősség normájára alapoz, amely azt írja elő, hogy segítsünk másokon. Azonban a szánalomra apellálás használhatóságát sok tényező befolyásolja: ha valaki nem érzi kötelezőnek magára nézve a normát, aligha fog szánalmat érezni; ha a másokban csak a legkisebb gyanúja is felmerül annak, hogy a kommunikátor hazudik, rögtön nem fog szánalmat érezni; és persze az is szerepet játszik, hogy a befogadó mit gondol arról, aki iránt szánalmat akarunk kelteni: a maga hibájából jutott bajba, vagy a körülményei miatt.
- **Rosszindulatra apellálás:** ezt tesszük, amikor az álláspont elfogadását vagy egy személy hitelességét azzal utasítjuk vissza, hogy rosszindulatot keltünk vele szemben. Ha az álláspontot sikeresen kötjük a rosszindulatot kiváltó élményekhez, szinte biztos az elutasítás. (Pl. ha egy meghívott stúdióvendég bemutatásakor a nézőket rögtön a politikus személyéhez kötődő kétes ügyekkel kapcsoljuk össze, vajmi kevés esélye lesz, hogy a nézők a továbbiakban pozitívan fognak viszonyulni hozzá.) Ennek a falláciának számos változata

létezik. Az egyik leggyakoribb a **nevetségessé tétel** (hiszen egy nyilvános beszéd előadóját akkor kedvelik, ha meg tudja nevetetni a közönséget, és legszebb öröm a káröröm). Érvelhetünk továbbá a **személy ellen** (amikor nem a mondottakra, hanem beszélgetőpartnerünk személyére irányul a kritika), valamint hivatkozhatunk a **partner körülményeire** („az ő pozíciójában nem várhatjuk el senkitől, hogy igazat mondjon”). Speciális eset az **ál-cáfolat**: amikor azt mondjuk, hogy valaki állítása hamis, mert inkonzisztens valami mással, amit a személy korábban mondott vagy tett. Egyrészt persze igaz, hogy az inkonzisztens állítások mindegyike nem lehet egyszerre igaz, másfelől azonban ez nem jelenti azt, hogy egyiknek vagy másiknak kell igaznak lennie, vagyis nem ad kellő alapot az inkonzisztencia a hamis állítás kiválasztására.

- **Almafényezés**: úgy akarunk valakit rávenni egy állítás elfogadására vagy elutasítására, hogy olyan tulajdonságát dicsérjük, amely rendszerint semmilyen viszonyban nem áll az adott kérdéssel. A dicséret mindig jól esik az embereknek, és adott esetben arra is ráveheti őket, hogy egyetértsenek a dicsérővel. Általánosabban fogalmazva: amikor olyan tényeket emelünk ki, amelyeknek nincs közük a kérdéshez, és ezzel akarunk rávenni valakit a kérdés támogatására. (Pl. megszólításban: „Tekintetes vitéz urak!”)
- **Két rossz, egy jó**: ezt az álokoskodást arra szoktunk használni, hogy igazoljuk A azon cselekedetét, amellyel valami rosszat tesz B-nek. Ezt pedig azzal érjük el, hogy rávilágítunk: ha A nem tenné ezt B-vel, akkor B egészen biztosan megtenné A-val. Ez az érvelés gyakran összekapcsolódik a megszokott gyakorlatra való hivatkozással, ugyanis a hiba gyakran az „ő is ezt tenné az én helyemben” formát követi. (Pl. „Kénytelen voltam megütni, mert ha én nem teszem, ő vágott volna pofon”.)
- **A bizonyítás terhe**: érvelő szövegekben ezt a falláciát akkor követjük el, amikor a bizonyítás terhét a rossz oldalra helyezzük, vagy amikor túl erősen helyezzük az egyik oldalra a másikkal szemben. Azáltal éri el a hatását, hogy azt az álláspontot tűnteti fel erősebbnek, amelyiken nincs, vagy amelyiken kevesebbnek látszik a bizonyítás terhe. Általában három alapelv szerint helyezzük a bizonyítás terhét az egyik vagy másik oldalra. (a) Előzetes elfogadhatóság (minél kevésbé elfogadható az állítás, annál nagyobb bizonyítási terhet rakhatunk rá. (b) Állító/tagadó (ha minden egyéb tekintetben egyenlők az állítások, akkor általában az állító oldalon van a bizonyítási kényszer, nem a tagadón). (c) Speciális körülmények (nem mindig az igazság kiderítése a célunk, és ilyenkor megtehetjük, hogy arra az oldalra helyezzük a bizonyítás terhét, amelyiknek a bizonyítását fontosabbnak gondoljuk – ilyen szabály az igazságszolgáltatásban az ártatlanság vételeme).
- **Madárijesztő (szalmabáb)**: ha valaki, figyelmen kívül hagyva az ellenfele tényleges álláspontját, annak helyében egy eltorzított, túlegyszerűsített, vagy egyszerűen csak tévesen bemutatott álláspontot adja elő, majd ezt az álláspontot támadja. Azért hatásos a fallácia, mert úgy tűnik, hogy a vitapartner álláspontját támadjuk, de valójában sokkal inkább egy könnyebben támadható, vagy egyenesen hibás álláspontot támadunk. Az is előfordulhat, hogy olyan eltorzított változatot mutatunk be, amelyik első látásra elfogadhatatlannak tűnik. (Pl. a magyar munkaerőpiac uniós megnyitása után 23 millió román munkavállaló érkezésével fenyegetni.)
- **Hamis dilemma**: akkor követjük el, amikor az összes választási lehetőséget (szándékosan vagy sem) összesen kettőre szűkítjük le, amelyek közül az egyiket elvetjük, így csak a másik

maradhat. Ez azért hiba, mert a való életben természetesen számtalan egyéb lehetőség is adódik a választásra. Rokona a **perfekcionizmus**: ha egy terv vagy irányvonal melletti érvelésben úgy okoskodunk, hogy ha x irányelv nem elégíti ki az céljainkat olyan mértékben, ahogyan azt mi várnánk (ti. tökéletesen), akkor x irányelvet el kell utasítanunk. (Azért a hamis dilemma alete ez, mert azt mondja, „vagy tökéletes a terv, vagy el kell utasítanunk”). Természetesen nincsenek tökéletes tervek. Szintén rokona a **határvonás** falláciája: ez általában az elmosódott kifejezésekkel kapcsolatos, és azon a hamis dilemmán alapul, hogy „vagy van egy pontos hely, ahol a határt meghúzhatjuk, vagy egyáltalán nincs is határ”. Nyilvánvaló, hogy az elmosódott kifejezésekre (legalábbis a mindennapi nyelvben) ez nem áll.

- **Csúszdaérv**: amikor olyan állításokat hallunk, hogy „ha hagyjuk megtörténni x-et, akkor biztosak lehetünk abban, hogy y is be fog következni, azután pedig z”, stb., akkor tudhatjuk, hogy a csúszdaérv egyik példájával találjuk szembe magunkat. Az ilyen állítások akkor sorolódnak az álokoskodások közé, amikor nincs megfelelő indokunk arra, hogy azt feltételezzük, x megtörténte y megtörténtéhez fog vezetni, és így tovább. A könnyű drogok használatát ellenzők általában ebbe a falláciába esnek (természetesen szigorúan logikai értelemben), amikor azt állítják, hogy a marihuána engedélyezése a heroin és a kokain felé fogja terelni az embereket, ezért nem szabad engedélyezni. Ameddig tudományosan megalapozott kutatások nem támasztják ezt alá egyértelműen, addig az ilyen érvelési szerkezet hibás. A csúszós lejtő erős retorikai eszköz, mert az egyik dolog pszichológiailag valóban elvezethet egy másik dologig, még ha logikailag nem is.
- **A kérdés megkerülése**: az ezen a néven ismert falláciát szokták a konklúzió előfeltételezésének (petitio principii), vagy körkörös érvelésnek is nevezni. Azt a logikai falláciát nevezzük így, amelyik esetében a bizonyítandót nyíltan vagy (általában) burkoltan feltételezzük már a premissák között. Egy példa erre az Isten létezése mellett felhozott következő érv: „Isten létezik, mert ez meg van írva a Bibliában”; ha pedig azt kérdezzük, miért kellene hinnünk a Bibliának, akkor azt mondják, azért, mert isteni eredetű, vagyis csak igaz lehet.

A fallációk – még egyszer szükséges hangsúlyozni – csupán formális logikai és etikai szempontból számíthatnak hibásnak. Minden egyéb tekintetben legitim szövegalkotási segédletnek számítanak, hiszen retorikai szempontból – és ezzel összefüggésben a „gyanútlan” befogadóra gyakorolt hatásuk szempontjából – igen jól működnek, **használatuk** a meggyőzést célzó szövegekben éppen ezért **mindennapos**. E jegyzetben azért szükséges ilyen terjedelemben felsorolni a reájuk vonatkozó példákat, mert tudatos alkalmazásuk erős érvelésű szövegek írására ad lehetőséget.

3. Műfajelmélet és szövegalkotási gyakorlatok

Ebben a fejezetben a közigazgatási munka és az ezzel összefüggő szervezeti kommunikáció során leggyakrabban előforduló szövegtípusok műfaji sajátosságainak részletezésére kerül sor. Jelen ismeretanyag nagyban épít a sajtókapcsolatok, a sajtóműfajok és a public relations (közkapcsolatok) szakterületére, ezért néhány helyen rájuk vonatkozó magyarázó szövegek kísérik a módszertani leírást. A műfaji ismertetés sem a public relations, sem az újságírás szempontjából nem kimerítő, csupán a leggyakoribb és legjobban használható műfajokat írja le.

3.1 Szervezeti kommunikáció kívülre és belülre

A szervezeti kommunikáció a szervezet külső és belső „közönsége” közötti kapcsolattartást célozza meg. A szervezet **környezetét** alkotják az ügyfelek csoportjai, az üzleti vagy kormányzati partnerek, a társ- és a konkurens szervezetek, valamint – tágabb értelemben – minden olyan ágens, amely (vagy aki) a szervezet struktúrájától függetlenül létezik. Ilyen értelemben minden, a nyilvánosság előtt működő szervezetnek környezete **a sajtó és a média** is, amely a saját közönségéhez juttatja el az általa megszürt híreket. A szervezetek közül jobbra csak a nagyobbak (de sokszor még azok sem) alkalmaznak olyan kommunikátort, aki alaposan ismeri a média működési mechanizmusát, és képes olyan szövegeket előállítani a szervezet képviselőjében, amelyek a média számára „fogyaszthatók”, jól felhasználhatók és közölhetők. A média elsősorban a szervezet által kibocsátott információkból tud tájékozódni. Ha ilyenekhez nem jut hozzá (vagy nem megfelelő minőségben, és/vagy elégtelen mennyiségben kap információkat), kénytelen másodlagos elbeszélésekre, szóbeszédre hagyatkozni, s a végeredmény a szervezet számára haszontalan, vagy egyenesen káros lesz. Ezt a stratégiai hibát (ti. hogy a szervezetről alkotott kép kialakulását esetlegességekre bízjuk), egyetlen szervezet sem engedheti meg magának. Éppen ezért kell tisztában lenni a szervezeti kommunikációban alkalmazott műfajokkal, s ezen ismeretanyag birtokában **aktív, folyamatos és jól kontrollált kommunikációt** folytatni. Az átgondolt és professzionális kommunikációnak jellemeznie kell az ügyfelekkel folytatott kapcsolattartást is.

A szervezet azonban nemcsak kifelé kommunikál, hanem szükséges, hogy **befelé irányuló kommunikációt** is folytasson. Ennek célcsoportjait természetesen a szervezet tagjai alkotják: dolgozók, munkatársak, vezetőség, stb. A dolgozói kör megfelelő tájékoztatása nélkül például szinte bizonyosan elégtelen lesz a munkavégzés, a szervezeti klíma romló tendenciát mutat. Bizonyos értelemben a belső kommunikáció része az is, ha egy profitorientált tőzsdei szervezet a befektetőket tájékoztatja, látja el alapos információkkal.

Akár külső, akár belső szervezeti kommunikációról van szó, a public relations szakma meghatározása szerint a kommunikatív cselekvés azzal a céllal jön létre, hogy a szervezet hírnevét gondozva megértést és támogatást nyerjen, és befolyásolja a véleményt és a viselkedést, kölcsönösen kedvező irányban alakítva a kommunikációs kapcsolatokat. A CERP (az Európai Public Relations Szövetség) által ajánlott meghatározás szerint a **public relations tevékenység a kommunikáció tudatos szervezése**, amelynek célja elérni az egyéneket, a szervezeteket és

környezetük közötti kölcsönös megértést, és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat a kétirányú kommunikáció útján.¹⁴ Ennek egyik hatékony eszköze az írásos és szóbeli szövegalkotás és –közzététel.

A továbbiakban elsősorban a **külső kommunikáció eszközeire** fókuszálunk, sorban bemutatva azokat a leggyakoribb műfajokat, amelyek a sajtóban és a public relations tevékenység során egyaránt használatosak. A belső kommunikáció gyakorlati aspektusaira nagy általánosságban ugyanazok a szabályok érvényesek, amelyek pl. egy felhívás vagy egy tájékoztató anyag összeállításánál olvashatók.

3.2 Hírműfajok

A hírműfajok legfontosabb jellemzője, hogy azokban a szerző véleménye nem jelenik meg; feladata a tények objektív, világos közlése a szervezet képviseletében. Egy, a társadalmi nyilvánosság előtt működő szervezet életében elkerülhetetlenül bekövetkezik, hogy a média és a közvélemény számára tudósítania kell arról, milyen eredményeket ért el, milyen programokat hozott tető alá, és hogy milyen tervei vannak. (Elég csak egy uniós pályázattal összefüggő tájékoztatási kötelezettségre gondolni.) A sajtó tájékoztatásának legegyszerűbb módja, hogy megadott szerkesztőségi elérhetőségekre **hírt** küldünk az adott témáról. Fontos, hogy a hír **közérdeklődésre tartson számot**, vagyis hogy **hírértéke legyen a nagyközönség számára**. Ugyancsak lényeges kritérium, hogy a hír **aktuális** legyen. Minden hír szerkesztésében az „**5W+1H**” képletet kell szem előtt tartani, azaz a hír szövegének válaszolnia kell az alábbi kérdésekre (zárójelben a képlet elnevezését adó angol kérdőszavak):¹⁵

- Ki? (Who?): azaz ki(k) műveli(k) a hírben szereplő cselekvést, illetve kivel (kikkel) történik az esemény?
- Mit? (What?): milyen történés vagy cselekvés hívja életre a hírt?
- Hol? (Where?): a történés vagy cselekvés pontos lokációja.
- Mikor? (When?): a történés vagy cselekvés pontos ideje.
- Miért (Why?): a hír alapját képező esemény oka, mozgatórugója, célja.
- Hogyan? (How?): a hír háttéréül szolgáló kiváltó okok, részletezések, következmények.

3.2.1 Rövid hírműfajok

¹⁴ BARÁT T. (2001): A bizalom tolmácsai, Budapest, Medipen Bt.

¹⁵ DOMOKOS L. (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata. Budapest, Teelschola Bt., pp. 199.

A hír terjedelme legfeljebb három-négy bővített mondat. Halmozott alá- és mellérendelő nyelvtani szerkezetek nem jellemzőek rá. Két típusa van:

- **„Mínuszos” hír:** olyan rövidhír, amelynek – rövidsége folytán – nincsen címe, és rendszerint a „Hogyan?” kérdésre sem válaszol, csupán az „5W”-ről ad információt. (Elnevezése a napilapok hőskorának tördelői gyakorlatából ered, amikor az egymás alatt sorakozó mínuszos híreket egy-egy mínuszjellel vezették be a sor elején.)
- **Címes hír:** önálló címmel rendelkező, a mínuszos hírnél kicsit hosszabb terjedelmű hír, amely már magába foglalja a hír háttérét is (azaz válaszol az „5W”-n kívül a „Hogyan?” kérdésre is).

3.2.2 Bővített hírműfajok

A szervezeti kommunikáció a mínuszos és címes hírek használatában nem mindig találja meg az elégségesen erős kommunikációs eszközt, ezért gyakran ezeknél komplexebb hírműfajokkal szokott dolgozni. (Ezeket néha nem sorolják kategorikusan a hírműfajok közé, és esetükben „átmeneti” műfajokról beszélnek.) Közös nevezőjük, hogy ugyanazokra a kérdésekre válaszolnak, mint a hírek, ám eszköztáruk színesebb. E műfajok közül kettőt ismertetünk részletesen (a tudósítást és a riportot), mert a szervezeti kommunikációs munkában mindkettő eredményesen alkalmazható.

- **Tudósítás:** olyan kibővített hír, amelyben az adat és a tényyszerűség párosul az adott atmoszférával, amiről a tudósító számol be, s amelyet a tudósító a személyével hitelesít. Alapja az információ, amit a tudósító a hírszerkesztés szabályai szerint dolgoz fel. A tényközlő műfajcsaládba tartozik, ugyanúgy, mint a hír, de a tudósításban vannak szubjektív mozzanatok, amelyek a tudósított esemény légkörére vonatkoznak. A tudósítás elsősorban a „Hogyan?” kérdésre ad választ. A tudósításban megragadható az élményszerűség.
- **Riport:** tényközlő vagy tényhangsúlyozó, de személyes színezetű élménytudósítás, különösen cselekményről és eseményekről. A riport a hír, az interjú és a dokumentáció mellett a tényközlő vagy tényhangsúlyozó műfajokhoz tartozik. A riport alapján véve egy hír. A szerzőnek ezért kell a riporthoz ugyanolyan alaposan anyagot gyűjtenie, mint a hírhez. A hírrel szembeni különbség a személyes élmény iránti követelménnyel válik nyilvánvalóvá. Előbbiben ugyanis a személyes benyomásoknak nincs keresnivalójuk. Ezért nem lehet egy riportot az íróasztal mellett megírni: a szerzőnek bele kell merülnie a történetbe. A cselekmények és események a riport tipikus ismertetőjegyei. Az újságíró maga lehet ennek során a cselekvő. Ezért nem szabad riportjában a cselekményt elvonatkoztatni vagy leírásokban feloldani, hanem meg kell tartania olvasója számára életszerű elemként. Riportot majdnem minden témáról lehet készíteni. Fontos, hogy a szerző megtalálja a riportnak megfelelő hozzáállást: fel kell fedeznie a közérdeklődésre számot tartó aspektust, amely a témának különleges jelentőséget ad. A riport a tényeket elemzi. A riportnernek mindig egyszerit és megismételhetetlent kell nyújtania, és nem ismételheti meg magát sem a szóképekben, sem az érvelési láncolatban, - ellentétben a kommentárok íróival.

Mind a tudósítás, mind a riport hosszabb, mint bármilyen típusú rövidhír. Általában több bekezdésnyi szövegről beszélünk, amelynek terjedelme 1800-5400 karakter, azaz 1-3 flekk között mozog, de nem ritka az ennél hosszabb anyag sem.¹⁶

3.2.3 Az interjú és a sajtótájékoztató

Az **interjú** a magyar média legkedveltebb műfaja. Az angolszász újságírásban és általában Nyugat-Európában egyre inkább visszaszorul, és csak mint munkamódszer van jelen. Az elektronikus médiában is nagy szerepe van, mert a hitelesség megköveteli, hogy miközben idézünk valakit, megmutassuk és a hangját is felidézzük. Meginterjúvolni valakit annyit jelent, mint felkínálni neki a lehetőséget a felszólalásra. Ha az interjút a média kéri, akkor ez gesztus a közszereplő iránt. Interjú kérése egy közszereplőtől akkor indokolt, ha a média kíváncsi rá és fontosnak tartja, vagy ha a közönség kíváncsi az illető véleményére. Amennyiben az interjút a szervezeti kommunikációért felelős személy készíti el és szolgáltatja a médianak (leggyakrabban nyomtatott formában, de akár elektronikus hírlevélbe csatolt videóüzenetben is), akkor a média egy **erős, hiteles, ellenőrzött tartalmú kommunikátumot kap**, amelyet tetszése szerint használhat fel.

Nemcsak a média számára fontos az interjú. Az interjúalanynak az interjú azt a lehetőséget kínálja, hogy nyilvánosságra hozza álláspontját, üzenetét eljuttassa a közönséghez. A közszereplés egyik leggyakoribb formája, hogy valaki interjút ad. Nálunk kialakult a technikája, hogyan kényszerítik ki a politikusok a szereplés lehetőségét, hogyan kerülhetnek be a hírműsorokba. Nyugat-Európában ma nemigen adnak interjút a politikusok. Sok politikus hirdeti, hogy nem nyilatkozik senkinek, ezért mindenki őt akarja meginterjúvolni, és a sikertelen próbálkozásokról adnak beszámolót.

Az interjúalanyok lassan elsajátítják az interjúadás technikáját. Különböző tréningeken tanulnak meg válaszolni. Az interjú szövegét nagyon gyakran különböző szakemberek előre megírják (szervezeti kommunikátor, pr-munkatárs stb.). Az interjú ma már egyre kevésbé spontán. Az igazi, profi közszereplők már jóval az interjúadás előtt odaadják a riporternek a mondanivalójuk rövid kivonatát. Az interjú eredetileg két ember magánbeszélgetése, de – legalább szimbolikusan – mindig jelen van a közönség. Ez különösen kiéleződik a tévében, ott két ember beszélget, de millióan hallgatják, nézik.

Az interjú egyik speciális válfaja a **sajtótájékoztató**: a szocializmusban protokoll esemény volt, valódi kérdések feltevésére nem volt lehetőség, míg demokratikus viszonyok között a kötelező információs szolgáltatás színtere. A sajtótájékoztató leggyakrabban az információs szolgáltatásra kötelezett szervek és személyek által vezetett fórum, amelyre a média munkatársait hívják meg azzal a céllal, hogy segítségükkel informálják a közvéleményt. A sajtótájékoztató lehet rendkívüli, amely valamely váratlan eseményhez kötődik, periodikus, amelyet valamilyen rendszerességgel

¹⁶ A karakterszám helyett sokszor a szavak számát adják meg a szövegterjedelem mértékegységeként. Ez utóbbiból a karakterszámot megközelítőleg egy 6-os vagy 7-es szorzóval lehet kiszámolni (ugyanis a magyar nyelvben átlagosan 6-7 betűből áll egy szó). Szokásos még – és a nyomtatott médiában gyakran használatos – a flekk, mint mértékegység: ez a hagyományos írógépen egy gépelt oldalnyi szöveget jelent (egy oldalon 30 sor, soronként 60 leütés), azaz egy flekk = 1800 karakter, vagyis kb. 300 szó. Szóközök nélkül egy flekk = kb. 1500 karakter = kb. 250 szó.

tartanak. Sajtótájékoztatót csak akkor érdemes tartani, ha olyan információkat hozunk nyilvánosságra, amelyet nem lehet exkluzív, azaz kizárólagos módon átadni.

Az interjú gyakran átalakul. Ha elhagyjuk a kérdéseket, akkor írhatunk belőle tudósítást, közleményt, nyilatkozatot. Az interjúban benne van mind a kérdező, mint a kérdezett személyisége. Az interjú a leghitelesebb médiaműfaj. Elvileg itt a legkisebb lehetősége a manipulációnak, a torzításnak, arról nem is beszélve, hogy gyakran művészi élményt is jelent két ember beszélgetése.

3.2.4 Kemény és puha szövegek

Témaválasztás szempontjából a sajtóműfajoknak alapvetően két típusát különíthetjük el. Az ún. **kemény szöveg** kifejezetten időponthoz kötött, nagyon aktuális, egy, a közelmúltban lejátszódott vagy a közeljövőben várható eseményről, történésről szól. Ez tehát igen hamar aktualitását veszíti, de amíg ez nem történik meg, hírértéke magas marad. Tipikus példája a konkrét rendezvényekről szóló beharangozó hír, egy miniszteri látogatásról készült tudósítás, egy képviselő-testületi ülés döntéseiről írott hírek, stb.

Ezzel szemben a **puha szöveg** általánosabb (kevésbé konkrétan időponthoz kötött) eseményekről szól: van aktualitásuk, de ez gyengébb, mint a kemény szövegeknél. Esetükben nem jelent problémát, ha néhány nap késéssel közli le a média. A szervezeti kommunikáció elsősorban a szervezet jelenlétének jelzésére, folyamatosan születő eredményeinek bemutatására használja. Tipikus példája a félévente készülő polgármesteri interjú, a negyedéves bűnügyi statisztika, a vállalat sikeres embereivel készült interjúk, stb.

3.3 Véleményműfajok, publicisztikai műfajok

A **publicisztika** nyilvános közbeszéd. A hírrel, mint szigorúan tárgyilagos műfajjal szemben lehetőséget biztosít a személyes szerzői vélemény megfogalmazására. A publicisztikának figyelemmel kell lennie az adott média közegére, az olvasók, nézők, hallgatók elvárásaira. A publicisztika rangját gondolati ereje és megfogalmazásának művészi stílusa adja. A publicisztika az értelmezés és a meggyőzés szándékával formált, a sajtóban nyilvánosságra hozott vélemény. A fentiekből következően ritkán használják a szervezeti kommunikációban arra, hogy segítségével a médián keresztül kapcsolatot tartanak a közönséggel.

A véleményműfajokra általában jellemző, hogy a személyiség védjegye nem szófordulatokban és stilisztikai extravaganciában, hanem mindenekelőtt a megélt, érzelmekkel, indulatokkal hitelesített gondolatokban nyilatkozik meg. Éppen ezért, a nyílt véleménymegfogalmazás miatt igaz a véleményműfajokra, hogy a szervezeti kommunikációba (a külső pr-tevékenységben) csak jól körülhatárolt, ritka esetekben érdemes élni az általuk adott lehetőségekkel.

A sajtóban és a média többi ágában előforduló véleményműfajok teljes palettájának bemutatása helyett éppen ezért megelégszünk azoknak az eszközöknek az ismertetésével, amelyek a szervezeti kommunikáció tárgykörében hasznosnak bizonyulhatnak.

3.3.1 Nyílt levél

Jellegét meghatározza az aláíró és a címzett kapcsolata és az alkalom, amelyből íródott. A levélforma tág teret biztosít írója **szubjektivitásának**, hangvételében gyakran indulatos, felháborodott vagy ironikus. Számos esetben tapasztalhatjuk, hogy egy-egy szervezet vezetője, szóvivője vagy más képviselője egy újság levelezési rovatában **reagál** az újság hasábjain korábban megjelent negatív vagy félrevezető írásra, és ott törekszik korrigálni a hibás vagy káros információkat. Két okból is jó módszer ez: egyfelől érzelmi töltet megjeleníthetőségét biztosítja a szövegben, másfelől a levelezési rovat az újságokban általában igen olvasott rovat szokott lenni, így – a szervezet szempontjából ingyen – lehet az adott sajtóorgánumban magas olvasottságú felülethez jutni (amennyiben közlik az adott anyagot).

3.3.2 Vitacikk

A vitacikk írója oly módon csoportosítja saját érveit, hogy azzal képes legyen befolyásolni, felvilágosítani, maga mögé állítani az olvasóközönséget. Jogos törekvése az ellenérdekű fél **álláspontjának cáfolata, korrekciója**. Ám megengedhetetlen és a polémia elfajulására vall, amikor a vitázók nem egymás nézeteit cáfolják, hanem a partnert ellenfélnek tekintik, annak lejáratására, megsemmisítésére törekszenek.

3.3.3 Kommentár

Valamilyen témához írásban hozzáfűzött magyarázó, megvilágosító, kifejtő megjegyzés, fejtegetés, magyarázó jegyzet, értelmezés. A kommentár szerzője rendszerint valamilyen aktuális kül- vagy belpolitikai eseményből indul ki, és – méltatva annak fontosságát, értékelve jelentőségét – értelmezi is a történeteket. Az értelmezés általában megköveteli **a tények háttérének ismertetését**, bizonyos lényeges összefüggések megvilágítását, esetleg az egymásnak ellentmondó tények vagy nézetek ütköztetését is.

Ily módon a cikkíró nem egyszerűen tájékoztatja az olvasót, de **többletinformációk** nyújtásával, a rendelkezésre álló információk elmélyítésével és értékelésével segíti is saját véleménye kialakításában. A kommentárnak három fajtája különböztethető meg:

- **Érvelő kommentár:** a szerző egy véleményt képvisel és másokat is meg akar erről győzni. Az előtérben az érvelés áll, valamint az okok, hogy egy álláspont miért tűnik támogatásra érdemesnek vagy éppen elutasítandónak.
- **Egyenes kommentár:** a szerző temperamentuma vagy a téma konfliktustartalma szerint vagy „egyenesen” dicsér, vagy kritizál. Ez a kommentárforma egy eseményt vagy témát általában vagy negatívan, vagy pozitívan értékel anélkül, hogy foglalkozna az alternatívákkal. A közönség így egy értékelést kap.
- **Egyrészt-másrészt kommentár:** a kommentárnak ez a formája több lehetőség között mérlegel, és elgondolkodtat az „egyrészt- másrészt” szempontokról. A kommentátor gondolatmenete képezi a cikk gerincét, ha a téma komplexitása nem teszi egyértelművé állásfoglalását, vagy ha éppen az illető médium védjegye az ilyen jellegű kommentálás.

3.4 Hivatalos közlemények

A fentiekben olyan műfajokat mutattunk be, amelyek a szervezet külső kommunikációjában a médiával való kapcsolattartást szolgálják. A hivatalos közlemények némelyikét (kiváltképpen a felhívásokat és tájékoztatókat) a szervezet a médián kívül címezheti közvetlenül az ügyfeleknek vagy más szervezeteknek, valamint használhatja belső kommunikációs eszközként is. A sajtóközleményt és a pr-cikket elsősorban a média használja fel.

3.4.1 Hivatalos levél

A hivatalos levelezés szervezetek egymás közötti, vagy szervezet és magánszemély közötti írásos kommunikációs célt szolgál. Előnye a **tradicionális megjelenés**, a **könnyű archiválhatóság**, valamint hogy – az elektronikus kommunikációhoz képest – **nem kíván azonnali választ, időben eltolt kommunikációt tesz lehetővé.**

Számos közkeletű sablonja ismeretes, de általános formája vázlatosan a következőképpen néz ki:

5. ábra: A hivatalos levél részei

FELADÓ NEVE (+ a fejlécben esetleg a logója)

Feladó címe

Irányítószám

CÍMZETT NEVE

Címzett címe

Irányítószám

Keltezés

Hivatkozási szám: xxxxxxxx

Ügyintéző: neve, beosztása

Postázási utasítás (pl. titkos, ajánlott)

Tárgy: XXXXXXXXX

Megszólítás!

A levél szövege bekezdésként tagolva.

A bekezdések között egy sornyi szünetet hagyunk.

Szükség esetén **kiemelésekkel** áttekinthetővé tehetjük a levél törzsszövegét.

Elköszönő formula:

Aláírás

Beosztás

Mellékletek:

- felsorolása,
- soronként tagolva.

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH Á. – MITEV A. Z. (2006): Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika, Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 140-143.

A hivatalos levél **arculata** (betűtípus, betűméret, levélpapír, betűszín, logó, margóbeállítások, fejléc és lábléc, stb.) mindenben alapvetően az adott szervezet arculati kézikönyvében lefektetett alapelvekhez igazodik. Amennyiben szabad mozgástér marad a levélíró számára, úgy az ízlésség határain belül ő maga döntheti el, hogyan formázza a levél kinézetét, és hogyan formálja a levél tartalmát. A hivatalos levelezésben – de a jegyzetben szereplő műfajok közül egyedül itt – megengedett a hosszú, többszörösen összetett mondatok használata, ám ezzel együtt is mindenekelőtt a **közérthetőséget** kell szem előtt tartani.

3.4.2 Felhívás

A felhívás egyoldalas, nyilvános helyen (közterületen, a szervezet saját területén vagy médiában) hozzáférhető, cselekvésre, részvételre buzdító **információs anyag**. A közigazgatásban gyakran használt eszköz, legyen szó a helyhatósági választásokon való részvételről, választási bizottságokban való részvételről, pályázatokról, megpályázható támogatásokról, stb. A közszolgálati munkával összefüggően készült felhívások szerkezete és formája kötöttebb, mint a for-profit szférában készülő hasonló anyagoké (hiszen a fenti definíció értelmében egy termék vagy szolgáltatás reklámja is a felhívások egyik formája).

Minden ilyen kötött formájú felhívás szükségszerű elemei az alábbiak:

- **a műfajra való utalás** (ezt praktikusán általában a felhívás elején szereplő, kiemelt „felhívás” kifejezéssel jelzik);
- **a felhívás tárgya** (pl. javaslatételre, településrendezési terv véleményezésére, beiskolázási támogatás igénylésére, stb.);
- **a téma háttere** (a felhívás alapjául szolgáló döntés ismertetése, a pályázat kiírójának szándéka a pályázattal, stb.);
- további teendők (kiemelten fontos, hogy legyen a felhívásban „**bővebb információ**” jellegű blokk, amely egy kontaktszemély elérhetőségét tartalmazza, és/vagy honlapra, e-mail címre, illetve telefonszámra mutat – gondoljunk ugyanakkor azokra, akik a „digitális szakadék” túloldalán állnak: csak e-mail címet vagy honlapcímet megadni egyenlő a „digitális kirekesztéssel”, hiszen az érintetteknek nincs internetkapcsolata, vagy legalábbis nem könnyen jutnak hozzá);
- a felhívást közzétevő szervezet / szervezeti egység / személy **megnevezése** (aláírás gyanánt);
- a felhívást közzétevő szervezet **logója** vagy más **vizuális kiegészítő** (opcionális elem).

A felhívásokban elkövethető tipikus hibák a következők lehetnek:

- nem megfelelő **felületi méret** (gyakran nem elegendő egy közterületi vagy intézményi felhívást A/4-es méretben közzétenni, ahogy a sajtóban sem elegendő egynegyed A/4-es terjedelem, főként, ha sok szöveget tartalmaz a felhívás);
- nem megfelelő **betűméret** (a hivatali akadálymentesség erős feltétele, hogy az idős, illetve gyengénlátó kliensekre gondolva az indokoltnál nagyobb betűméretet alkalmazzunk);

- **túldíszítettség** az elrendezés / betűtípus / tördelés / illusztrálás tekintetében (áttekinthetetlen tagolás, vagy a tagolás teljes hiánya);
- **túl szabványos design** (kifejezetten kerülendő, hogy minden egyes felhívást ugyanazzal a Times New Roman betűtípussal szerkesszünk, félkövér 14-es vagy 16-os betűmérettel: a változatosság – persze ésszerű mértékben – segít áttekinthetővé tenni a szöveget);
- **egyszínű design** (ha az anyagi és eszközfeltételek lehetővé teszik, a figyelemfelkeltés érdekében mindenképpen színesben nyomtassuk a felhívást).

A 6.1 számú melléklet egy városi honlapon közzétett, rosszul szerkesztett felhívásra hoz példát. Figyeljük meg a típushibákat, és szerkesszük át a felhívást logikusabb elrendezés szerint!

3.4.3 Tájékoztató

A felhíváshoz hasonlóan a tájékoztató is nyilvános helyen (közterületen, a szervezet saját területén vagy médiában) hozzáférhető **információs anyag**. A felhívástól annyiban különbözik, hogy terjedelme többoldalas is lehet, így tágabb téma pontosabb kifejtésére, részletezésére ad lehetőséget, valamint hogy nem okvetlenül akar cselekvésre felhívni, csupán (háttér)információkat nyújt az adott témáról. Szerkesztésre valamivel kötetlenebb, mint a felhívásé. Szerkezete a felhívásával gyakorlatilag teljesen azonos, ahogyan egyforma típushibákat lehet elkövetni a készítésük során.

A tájékoztatóknak gyakori hibája továbbá, hogy – főleg ha jogászok, közigazgatási szakemberek állítják össze őket – nagy számban tartalmaznak törvényhelyi, jogszabályi hivatkozásokat. E jegyzet, mivel a laikus közönséget, a szakmán kívüli ügyfeleket tekinti a közigazgatási kommunikáció általános célközönségének, határozottan kiáll amellett, hogy a törvénycikkek, rendeletek, jogszabályokra való pontos hivatkozások feleslegesen terhelik a szöveget. Lábjegyzetben a jogi feddhetetlenség és a hitelesség kedvéért természetesen mindig helyük van, de a laikusok számára semmitmondó római és arab számok kombinációi csak elvonják a figyelmet a lényegi információkról.

3.4.4 Sajtóközlemény

Olyan **professzionálisan megírt, hírértékű cikk** (esetleg hanganyagot, illetve videófelvételt tartalmazó dokumentum), amelyet a nyomtatott és/vagy az elektronikus sajtó munkatársainak küld a szervezet. A sajtókapcsolatok ápolásának egyik legfontosabb eszköze is egyben. Ingyenesen küldjük a sajtó részére, szabad felhasználásra (tehát az újságíró a sajtóközleményben szereplő információkkal dolgozva szabadon alkothatja meg a cikket).¹⁷

¹⁷ Forrás: mediapedia.hu/sajtokozlemeney (utoljára megtekintve: 2012. június 16.)

A sajtóközleményt – hogy segítsük az újságíró munkáját – **piramis-elrendezésben** kell megírni (ld. a 2.1 fejezetet): a közlemény elején kapnak helyet a legfontosabb információk, amelyeket a következő bekezdésekben fontossági sorrend szerint fejtünk ki.

Egy ilyen, a szervezet által kibocsátott dokumentum azzal a nem titkolt szándékkal jön létre, hogy az újságírók természetes lustaságára építve a kezük alá dolgozzon: minél professzionálisabban írunk meg egy sajtóközleményt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy elsődleges címzettje (az újságíró) problémamentesen tudja majd felhasználni, és csak minimális módosításokat eszközöl rajta, amíg eljut a másodlagos címzettekhez (a közönséghez). Különösen az online hírportáloknál és az internetes magazinok szerkesztőségében bevett szokás, hogy az e-mailben kapott vagy a szervezet honlapjáról letöltött sajtóközleményeket csaknem egy az egyben lemásolják, a címét kicserélik, és (legjobb esetben forrásmegjelöléssel, ám sokszor még azt is mellőzve) közlik az anyagot. Ez a szervezetnek azért előnyös, mert olyan fogalmazásban lát napvilágot a kész cikk, ahogyan a szervezet kommunikátora megírta, ám kevésbé szerencsés, ha egy tucatnyi sajtóorgánumban szinte szóról szóra ugyanaz a szöveg szerepel (főleg hírügynökségektől átvett anyagokban szembesülhetünk hasonló jelenségekkel).

A sajtóközlemény részei:

- **címsor:** a közlemény címe (max. 5-6 szó) figyelemfelkeltő legyen. Alcímet is írhatunk, ez nem lehet 60 karakternél (egy átlagos gépelt sornál) hosszabb;
- **helyszín és dátum:** a közlemény kiadásának helyszíne és időpontja (településnév, év, hónap, nap), általában dőlt kiemeléssel;
- **felhasználási előírás:** a sajtóközlemény lehet „azonnal közölhető”, vagyis bármikor szabadon felhasználható, valamint „embargós”, ez esetben bizonyos megadott időpontig tilos közzétenni. Ez utóbbit indokolhatja, ha például egy fontos politikai bejelentésről szól, amely egy délután két órakor esedékes sajtótájékoztatón fog megtörténni, de a sajtó már délelőtt megkapja hozzá a közleményt, hogy addig is előre dolgozhasson vele. Ha a médiumok megszegik az embargóra vonatkozó előírást, a saját jó hírnevüket kockáztatják, éppen ezért az utasítás betartásával a gyakorlatban nem szokott előfordulni semmilyen komoly probléma.
- **bevezetés** (kopf vagy lead) – közvetlenül a helyszín és a dátum után írjuk, szintén kiemelten. A bevezetésben fogalmazzuk meg a legfontosabb információkat, itt adunk választ az 5W-re (who, what, when, where, why – ki, mit, mikor, hol, miért, ld. 3.2 fejezet). Általában két-három bővített, lényegre törő mondatot takar;
- **kifejtő bekezdések:** a piramis-elv szerint bővebben kifejtük a bevezetésben közzétett hírt. Statisztikák és magyarázatok, vélemények, idézetek, az adott témakörre jellemző releváns információk kerülnek ide. Ha sok adatból dolgozunk, akkor készíthetünk grafikont is, ami átláthatóvá teszi az információkat. A sajtóközleményben ugyancsak fontosak az idézetek, megszólalások: érdemes legalább egy, de lehetőség szerint több szervezeti vezetőt, döntéshozót szó szerint idéznünk. Végül a közlemény zárogondolatiban utaljunk vissza az eredeti üzenetre;
- **boiler-plate** – a sajtóközleményt kiadó szervezet, intézmény rövid bemutatása, de legalább pontos megnevezése és alapvető adatai (grafikailag elkülönítve a cikk bekezdéseitől);

- **zárás** – a közleményt zárjuk le egy vízszintes vonallal, vagy szimbólummal (általában elfogadott a #### szimbólum, azaz a három ún. „Hessmark” jelből álló lánc);
- **kapcsolat** – itt olyan kontaktszemély(ek) elérhetőségeit kell megadni, aki(k)hez a sajtó munkatársai további kérdéseikkel fordulhatnak.

A sajtóközlemény **hossza** általában 1-1,5 oldal (1800-2700 karakter). Egy jó sajtóközlemény semmiképpen nem lehet két sűrűn gépelt oldalnál vagy 5000 karakternél terjedelmesebb! **Formai szempontból** is nézzük át az anyagot, mert a helyesírási és nyelvhelyességi hibák drasztikusan csökkentik a közlemény hitelességét. Az előfejbé illesszük be a szervezet logóját is. A közleményhez mellékelhetünk sajtófotókat (esetleg a készítő nevének kíséretében), szintén szabad felhasználásra. Ha elektronikus úton küldjük a közleményt, és hanganyagot vagy videót is szeretnénk mellékelni, akkor inkább **linket** adjunk meg, ahonnan ezek a terjedelmes fájlok letölthetők. A sajtófotóknál is figyeljünk a méretre/felbontásra – ha e-mailben küldjük a közleményt, akkor kisebb méretű képet mellékeljünk, de a nagyobb felbontású kép linkjét ilyenkor is illik megadni.

A sajtóközleményt érdemes a szervezetnek a **saját honlapjára** feltöltenie (természetesen ügyelve a helyes dátumozásra), és egy sajtólistára¹⁸ e-mailben is kiküldenie. Az újságírók mindennapi munkájában ez az egyik legnagyobb kincs, hiszen első kézből (a szervezettől magától) kapnak friss és hiteles információkat, megspórolva vele sok-sok utánajárást és interjút.

Egy jól használható sajtóközleményre hoz példát a tananyag 6.3 számú melléklete. Figyeljük meg, milyen elemek hiányoznak belőle a felsoroltak közül, és melyek érvényesülnek maradéktalanul!

3.4.5 PR-cikk

Pr-cikknek azokat a cikkeket nevezi a public relations szakma és általában a szervezeti kommunikáció, amelyek a szervezettől a sajtó felé közvetített, hírértékűvé formált üzenetekből születnek, és nem kerülnek pénzbe. A magyarországi gyakorlat annyiban más, hogy a pr-cikkekért a legtöbb esetben fizetni kell.

A pr-cikk mint szervezeti kommunikációs műfaj és módszer nagy előnye, hogy kölcsönös előnyökön alapuló kommunikációt testesít meg a kapcsolatok tudatos szervezése révén: célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés és bizalom megteremtése, fenntartása.

A pr-cikk megjelentetésének céljai:

¹⁸ Olyan, újságírók és szerkesztők elérhetőségeit tartalmazó lista, amelyet a szervezet a sajtóval való kapcsolattartásra használ. Egy sajtólista összeállítása többhetes folyamat, amihez igen kiterjedt szakmai kapcsolatok kellenek. Ha az internetről kezdjük összegyűjteni a e-mail címeket, még koránt sem leszünk olyan hatásosak, mintha egy profin összeállított sajtólistát használnánk. Fontos, hogy a sajtólista tartalmazza a médium nevét, a kapcsolattartó személyt/személyeket, beosztást, címet, telefonszámot, egyéb elérhetőséget, és személyre szóló adatokat. A listánkat célszerű szakterületekre bontani, így elkerülhető, hogy egy gazdasági hír a természetfotós e-mailei között landoljon. A sajtóanyagokat mindig szelektáljuk, és a szakújságíróknak, szerkesztőknek küldjük ki.

- **megismertetni** az adott szervezetet és tevékenységét, vagy részeredményeit a „közönséggel”;
- **megváltoztatni** a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából kedvezőbb irányba;
- esetleges későbbi **érdeklődés** felkeltése;
- **érdekek** képviselése.

Ami a pr-cikk formai jegyeit illeti: a nyomtatott sajtótermékekben közzétett pr-cikkek alatt vagy egyáltalán nincsen aláírás, vagy egy (X) szimbólum helyettesíti a cikkíró nevét, jelezve, hogy fizetett formában közzétett anyagról van szó. Nyomtatásban a megjelentető újság tördelésétől eltérő design jellemzi, gyakran külön keretben jelenik meg. Pr-cikk lehet riport, tudósítás, interjú, vagy egyszerű bővített hír. Leggyakrabban riportként és interjúként szembesülhetünk vele. Ugyanazzal a szöveggel több különböző sajtóorgánumban is megjelentethető egy pr-cikk, de a gyakorlatban minden médium számára külön-külön mutációkat szoktak írni a szervezeti kommunikátorok, csekély változtatásokkal.

A MarketingSherpa piackutatása szerint, amelynek során több mint 900 céget kérdeztek meg, a cégek 91%-a szerint a pr-cikk hatékony reklámeszköz, amely számukra visszatermelte a befektetett pénzt.¹⁹ A for-profit szféra tehát eredményesen képes használni a (jól megírt) pr-cikkeket. A közszolgálati szféra Európa nyugati felében az elmúlt nyolc-tíz évben fedezte fel e műfajt és eszközt, Magyarországon azonban többnyire csak európai uniós pályázatok lebonyolításával összefüggésben írja elő a finanszírozó a támogatott non-profit és közszolgálati szervezetek számára bizonyos mennyiségű pr-cikk megjelentetését a sajtóban. Amennyiben ilyenre kerül sor, érdemes ismerni a pr-cikkírás szabályait és lehetőségeit.

Sem a sajtóközleményt, sem a pr-cikket nem érdemes túlságosan egyedi designnal készíteni (pl. szokatlan karakterkészletet használni hozzá), mert ez a szöveg másolásakor problémákat okozhat.

A 6.4 számú melléklet egy rövid, riport műfajú pr-cikkre hoz példát. Milyen eszközökkel, tartalmi elemekkel lehetne figyelemfelkeltőbbé tenni az írást?

3.5 Szóbeli szövegalkotás

3.5.1 Nyilvános beszéd

A nyilvános beszédek a közigazgatási kommunikáció színterein csaknem ugyanolyan gyakoriak, mint az üzleti szférában. A politikai kampánybeszédek ugyan nem sorolhatók a közigazgatási kommunikáció körébe, ám a közigazgatási tevékenységben is vannak olyan beszédek, amelyeket politikusok mondanak el, és nem (vagy nem elsősorban) kampánycélokat szolgálnak. Ilyenek pl. a helyi és regionális igazgatásban a rendezvények megnyitóbeszédei, díjátadók, ünnepi beszédek,

¹⁹ Forrás: blog.uzletiajanlatok.hu (utoljára megtekintve: 2012. július 18.)

jegyzői tájékoztatók, lakossági fórumokon és szakmai fórumokon előadott prezentációk, valamint az interjúk, amelyeket a média képviselői a közigazgatásban dolgozókkal készítenek (elsősorban a lakosság informálása céljából).

E jegyzetnek azért nem lehet célja, hogy részletesen foglalkozzon a nyilvános beszéd sajátosságaival, mert egyrészt e tárgykör sokkal szélesebb kifejtést igényelne, mint amennyit a terjedelem lehetővé tesz, másfelől a képzésben a kommunikációs és közszereplési tréning külön modulként szerepel.²⁰

3.5.2 Ügyfélkapcsolati kommunikáció

Legalább az említés szintjén szükséges foglalkozni azzal a kérdéssel, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni a közszolgálati munka során az ügyfelekkel. A teljes célcsoport-spektrum felsorolása és jellemzése helyett ebben a rövid gondolatmenetben inkább a leggyakoribb ügyfél-ügyintéző problémákról esik szó. Buda Béla szerint²¹ „Az **ügyfélbarátság** a demokratikus állam új értékkdeklarációja, amely még ma is, [...] néhány fejlett demokráciát kivéve inkább csak jelszószerűen, kíváncsán, ideál és nem valódi működési elv. Erőfeszítések a hivatal humanizálására (közhivatalnoki kar, visszacsatolások, stb.). [...] Az ügyfélbarátság szlogen, amely az ügyfélhatalom, a user's power felismerésén alapul”. E fogalom több szempontból is problémás, hiszen 1.) nehezen képzelhető el a szó szoros értelmében vett korlátlan és teljes „**ügyfélhatalom**” egy olyan jogállamban, ahol jogszabályi előírások határozzák meg az ügyintézést, 2.) az „ügyfélbarátság” olyan **evidencia**, amely minden valamirevaló demokrácia alapelve kellene, hogy legyen, ám e fogalomnak nincs megalkotva az ellenfogalma, nem tudni tehát, hogy mit vált fel az ügyfélbarátság. Végül, de nem utolsósorban 3.) az ügyfélbarát kommunikáció nemcsak a szervezet előírásai szerint valósul meg, hanem érvényesülése igen nagyban függ az **ügyintéző** személyes kommunikációs stílusától is.

Annyi mindenesetre bizonyos, hogy az ügyfélkapcsolati kommunikáció és a helyes szövegalkotás gyakorlata erősen összefügg. Problémát jelenthet a mindennapi munkavégzésben, ha:

- az ügyfeleknek szánt tájékoztatások nem egyértelműek, nem eléggé kategorikusak;
- túlságosan szaknyelvi;
- nehezen elérhető (pl. csak online hozzáférhető, ismételten utalva a digitális szakadék problémájára);
- „akadálymentességük” nem megoldott (pl. kis betűméret, nem megfelelő kiemelések, stb.);
- a szóbeli információk átadása érthetetlen, nehezen feldolgozható, vagy rossz stílusú, durva, udvariatlan (ez minden esetben ügyintézői hibából ered).

²⁰ Erre további kiindulópontot ad NÉMETH E. (2006): Közszereplés, Budapest, Osiris Kiadó.

²¹ BUDA B. (2001): Ügyfélbarát kommunikáció a hivatalokban, JENEI Á. (szerk.) Közélet és kommunikáció, Budapest, BKÁE, pp. 7-20.

Az ügyfélbarát kommunikáció első számú szabálya, hogy az ügyintézőnek **saját magának** kell nyugodtnak, derűsnek és nyitottnak lennie. Ez természetesen nem okvetlenül biztosítható, de a konfliktuskezelési stratégiák fejlesztése révén számos hétköznapi csatározás kiküszöbölhető, megrövidíthető, adott esetben pedig elkerülhető.

3.6 A szövegalkotás technikája

Miután áttekintettük a szövegalkotás műfaji sajátosságait, valamint helyenként jó és rossz példák segítségével elemeztük e műfajokat, elérkezett az idő, hogy a szöveg megalkotásának lépéseiről is szó essen. Azért csak e ponton kerül sor a szükséges lépések taglalására, mert a szövegalkotásban elsődleges szempontként a műfaj (a tartalom és a forma egysége) kell, hogy érvényesüljön. Minden más (pl. a szövegalkotás konkrét taxonómiája, a fejlesztési javaslatok, a szövegalkotáshoz szükséges kompetenciák csiszolása) csak a műfaj meghatározása után következik.

Az írásos kommunikációs csatornák használata és a szóban előadott nyilvános beszéd esetében a kommunikátor a következő sorrendben kell, hogy eljárjon:²²

- **feltalálás:** felkészülés, feltárás, anyaggyűjtés (inventio);
- **elrendezés:** a gyűjtött információk és háttérismeretek rendszerezése pl. gondolattérkép²³ alkalmazásával (dispositio);
- **megfogalmazás:** a megfelelő stílus kiválasztása és alkalmazása az elrendezett szövegre (elocutio);
- **előadás:** beszéd esetén a megírt szöveg prezentálása, írásmű esetén a közzététel (pronuntiatio);
- **kívülről való megtanulás:** csak szóbeli beszéd esetében (memoria).

Az utolsó pontról megjegyzendő, hogy a nyilvános beszédek esetében tragikus gyakorisággal elégszenek meg az előadók a szöveg puszta felolvasásával. Kíváncsú lenne ugyanakkor, hogy e hamar és könnyen unalmassá váló előadásmód helyett legalább a szöveg vázlatos szerkezetét tanulja meg az előadó, s a legrosszabb esetben is a papírjaiból gyakran (a beszéd ideje alatt legalább 60%-ban) felnézve, a közönséggel szemkontaktust tartva, és lehetőség szerint a megírt szövegtől rugalmasan eltérve legyen képes prezentálni a mondandóját. Érdemes a (korábban már jellemzett) gondolattérkép-technikával jegyzetet készíteni a prezentáció vagy más nyilvános megszólalás szövegének struktúrájáról, s az előadás folyamán csak ezt az egy jegyzetlapot magunknál tartva, ennek szerkezetére támaszkodva, de alapvetően kötetlenül beszélni.

²² Alkalmazkodva a klasszikus retorika által meghatározott feladatrészekhez, amelyek latin megnevezése a felsorolásban zárójelben olvasható.

²³ Olyan szabadkézi vázlat, amely grafikus formában, elágazásokkal és kapcsolódási pontokkal jeleníti meg a leendő írásmű főbb témáit, témaköreit, csomópontjait, gyakran színes kiemelésekkel. Két jó példa látható rá a 6.5 számú mellékletben. A módszerről bővebben: BLASKÓ Á. – HAMP G. (2007): Írás 1.0, Az ötlettől a jól strukturált szövegig, Budapest, Typotex Kiadó, pp. 29-30.

Az írásművek megalkotásánál ugyancsak elkövethetők bizonyos típushibák, amelyeket részben már érintettünk, részben pedig az 5. fejezetben fejtünk ki még részletesebben.

Általános szabályként, összefoglalás gyanánt annyit érdemes megjegyezni: a szervezet céljait szolgáló szöveg akkor működik jól, ha lényege egyetlen mondatban egyértelműen összefoglalható (ezt szokás **tételmondatnak** nevezni), ha műfaja egyértelműen meghatározható, és ha a tételmondatot **rendszeresen** fejti ki, egészíti ki részletekkel.

4. Szövegek a mediatizált kommunikáció színterein

A különböző médiatermékek számára készülő szövegeknek különböző „kiszírelekben” kell megjeleneniük, hogy az adott médium sajátosságaihoz igazodó, jól felhasználható kommunikátumok legyenek. E rövid fejezetben az egyes médiumokhoz illeszkedő legfontosabb sajátosságokat emeljük ki.²⁴

A médiában megjeleníteni kívánt híreket a médiagépezet csakis akkor fogadja be, ha azoknak **hírértéke** van. A média elsősorban a szokatlant kommunikálja, a bizarr, furcsa, ijesztő, különös, tragikus, brutális, borzongató, megbotránkoztató, stb. jelenségeket tartja hírértékűnek. Szerencsére azonban további szempontok is vannak, amelyek a hírértéket befolyásolják:

- A megcélzott közönség igényét kifejező,
- az adott közegben érdekesnek számító,
- időben aktuális,
- földrajzilag közeli téma, amely
- személyesen érinti a közönséget,
- szereplői ismertek, és
- valamilyen érdemi információt ad (pl. kétséget oszlat el, titkot fed fel, stb.).²⁵

Esettanulmányok sokasága szólhatna azokról a sikertelen törekvésekről, amelyek során pl. helyi önkormányzatok sikertelenül próbáltak „betörni” az országos médiába saját sikeres, helyi projektjeikről szóló hírekkel. Némely hírek eleve nem tudták kielégíteni a fenti kritériumok javát, másoknál azonban elég lett volna látványosabb címet adni, vagy a témát a megszokott helyett valamilyen meglepő aspektusból feldolgozni.²⁶ Ebben az értelemben a szokottól eltérő (de persze a szervezethez lojális) nézőpont és/vagy a „blikkfangos” cím alkalmazása nem bűn, hanem a média figyelmét felkeltő eszköz, amely jó esetben a hír közléséhez vezet.

Általánosságban igaz, hogy a médianak szánt szövegeket – ahogy a sajtóközlemény-írásnál utaltunk rá – úgy kell megírni, hogy **bárhon „vágthatók” legyenek**, azaz a hosszú gondolatmenetek helyett egymáshoz lazán kapcsolódó, egymástól függetlenül is értelmes mondatokból álljon a szöveg. Ezzel a módszerrel elkerülhető a szövegkörnyezetből való kiragadás és félremagyarázás veszélye,²⁷ továbbá az újságíró szerkesztési munkáját is megkönnyítjük.

²⁴ A téma teljesebb feldolgozását adja a képzési program „Média és közigazgatás” című modulja.

²⁵ DOMOKOS L. (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata. Budapest, Teelschola Bt., pp. 200-201.

²⁶ Ahogy gyermekkorában tette azt Szab Magda író: iskolai fogalmazásában a „Krisztus a kereszten” témát nem a megszokott szereplők szempontjából dolgozta fel egy festmény alapján, hanem a kép sarkában pihenő kutya szemszögéből írt monológot a történelmi eseményről.

²⁷ Jó példa erre Jehova tanúinak gyakori érvelése, amely szerint a Bibliában meg van írva, hogy nincs Isten. Nos, szó szerint igaz a megállapítás, csak hogy a kontextust is figyelni kell. Az egyik zoltár ugyanis valóban így hangzik: „A balga ember azt mondja: nincs Isten”, ám a szöveg éppen Isten léte mellett érvel.

4.1 Nyomtatott sajtó

A papíralapú újságkiadást – számszerűen visszaszoruló jellege (pl. csökkenő példányszám, megszűnő lapok, csökkenő olvasottság) ellenére – máig a leghitelesebb hírforrásként tartják számon. A nyomtatott sajtó által megjelenített hírek szerkesztésében megfigyelhető a **rövidülés** és a **vizualizálódás** tendenciája.

Míg egy évtizede csaknem minden politikai vagy közéleti lapban találhattunk egy kolumnás (egész oldalas) riportot vagy interjút, addig ma e lapcsaládban **ritka a két flekknél (3600 karakteresnél) nagyobb terjedelmű írás**. A bulvárműfajban még erősebb ez a változás: 1000-1500 karakterre tervezik a cikkek többségét. A nyomtatott sajtó számára írott szervezeti sajtóközlemények terjedelmét éppen ezért értelmetlen 2-3 flekknél hosszabbra szabni (legfeljebb a háttérinformációk miatt lehet szükséges az újságcikkeknel hosszabb terjedelem), hiszen egészében, eredeti formájában bizonyosan nem közlik le a lapok.

Kép nélkül mit sem ér egy cikk: a nyomtatott sajtópiacon (is) megfigyelhető vizuális dominancia rákényszeríti a szervezeti kommunikátorokat, hogy maguk gondoskodjanak képanyagról, amikor sajtóközleményt bocsátanak ki. Ugyanígy taktikai hiba pr-cikket fotó nélkül közzétenni: az olvasó tekintete keresi és várja a képeket, s ha ilyeneket nem talál, továbblapoz. A vizuális retorika eluralkodása²⁸ visszaigazolja az „egy kép többet mond ezer szónál” régi közhelyét. A politikai és közéleti lapok „színesedése”, valamint az a tény, hogy a bulvárlapok terjedelmének átlagosan nagyjából 70-80%-át képek teszik ki, világosan kifejezik a képek érvelő és bizonyító erejét. Fontos, hogy arcok, történések, emberek legyenek a képen: épületekről készült csendéletek ugyanúgy hatástalanok, mint a nagyon statikus, vagy szemlátomást mesterkélt beállított csoportképek.

4.2 Televízió és rádió

„A perc művészetét” – ahogy Kosztolányi Dezső a nyomtatott újságírást nevezte – az elmúlt évtizedekben felváltotta a „másodperc művészete”, amely az elektronikus médiában megjelenített híreket és üzeneteket jelöli. A televíziós híradókban az elmúlt 8-10 év során az egy konkrét híryanag feldolgozására szánt műsoridő a felére-harmadára rövidült (nemritkán 20 másodperc jut egy hírre), s ez a jelenség a televíziós nyilatkozatnak szánt szövegeket is érinti.

A médiaelméletben megjelent a „**sound bite**” kifejezés, amely a hírszerkesztők és vágók által egy-egy hosszú nyilatkozatból kiragadott rövid, néhány másodperces, 1-2 mondatos nyilatkozatrészletet jelöli. A nagy nézettségű televíziós híradókban már jobbára csak „**beszélő fejeket**” látunk,²⁹ és a hírháttér-műsorokban, magazinokban is szigorú időhatárok állnak rendelkezésre az interjúalanyok

²⁸ Bővebben ír róla ACZÉL P. (2009): Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Pozsony, Kalligram Kiadó.

²⁹ JENEI Á. (2006): Neotelevízió: Válság vagy megújulás? Médiakutató, 2006 ősz. Online: http://mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavaszi/03_neotelevizio/01.html (utoljára megtekintve: 2012. július 23.)

megnyilatkozásaira. Ennek megfelelően a televíziós hírműsorok szereplőinek meg kell tanulniuk „sound bite-okban beszélni”, azaz egymondatos, „ütős”, frappáns kijelentéseket tenniük. A politikai kampányokban ezt már igen nagy hatásfokkal alkalmazzák, de a közigazgatásban – részint az 5.2 fejezetben érintendő problémák miatt – még nem tudott elterjedni e megnyilatkozási technika.

A rádiócsatornák tekintetében a helyzet csaknem megegyezik a fent vázolt tendenciákkal. A nyilatkozattevő (illetve interjúalany) szemszögéből mindössze annyi a változás, hogy a rádiós meggyőzésnek sokkal lényegesebb eleme a hangszín és más, hanggal végzett, de nem beszélt nyelvi jelzések (paralingvális elemek) használata. Amellett, hogy a vizualitás helyett dominánsan az audiális csatorna határozza meg a kommunikátor kongruenciáját (ld. 5.1 fejezet), a hallgatónak a vizualitással le nem kötött figyelmi kapacitásuk nagyobb marad a közlés **tartalmának** megfigyelésére: rádióban érvelni és logikus gondolatmenetet előadni nagyobb hatásfokú, mint ugyanezt a televízióban művelni.

4.3 Az online kommunikációs színterek szövegeinek kommunikációs sajátosságai

Az internet mint médiumokat magában foglaló metamédium olyannyira összetett, hogy lehetetlen általánosságban írni az e színtéren megjelenő kommunikációs sajátosságokról. Ismét csak a közigazgatási szempontból fontos felhasználási lehetőségeket vesszük tehát számításba.

- **Közlemények honlapon:** közzétételük szorosan összefügg a webergonómia és a web-usability, azaz a „jól használható és jól kereshető web”³⁰ kérdésével. A hivatali logika mást diktál, mint a laikus felhasználó logikája: ha az adóhivatal honlapjára téved, minden bizonnyal nem sorszám szerint szeretne keresni a rendeletek között, hanem tematikusan. Ugyanez igaz egészen a helyi önkormányzatok vagy helyi igazgatási szervek szintjéig: az ügyfél a leggyakoribb ügýtípusokban keres először, és vajmi keveset mond neki a határozatok szabatosan megadott sorszáma. Az intézményi honlapokon közzétett szövegeket tehát aszerint kell rendezni, ahogyan **a felhasználó az ügyfél logikája** diktálja. A honlapokon közzétett szövegek terjedelme nem lehet két képernyőgördítésnél hosszabb (ez praktikus kb. 3000 karaktert jelent), különben a képernyőn végigolvashatatlan lesz. Kerülendők a tömbös, hosszú bekezdésekbe rendezett szövegek. Képernyőn olvasva különösen fontos a tagoltság és a kiemelés! Ahol lehet, alkalmazzunk felsorolást, számozott listát, táblázatot, magyarázó ábrákat, diagramokat, grafikonokat.
- **Közlemények e-mailben, hivatali e-mailezés:** minden szervezet – jó esetben – maga szabályozza a hivatali e-mailváltás protokollját. Általában érvényes azonban, hogy a hivatalos e-mailezésben ugyanazok a szabályok érvényesek, mint a hagyományos üzleti levelezésben. A tárgysort minden esetben ki kell tölteni (lehetőleg ne csak iktatószámmal vagy ügyiratszámmal), a megszólítás, a bekezdésekre tagolt és szükség esetén kiemelésekkel áttekinthetőbbé tett tartalom, valamint az aláírás ugyanúgy kötelező elem, mint a nyomtatott

³⁰ Bevezetőt ad róla NIELSEN, J. (2002): Web-design. Budapest, Typotex Kiadó.

levelezésben. E-mailben egyedül a keltezést lehet elhagyni, mert ez az automatikusan megjelenő küldési adatokból egyébként is kiderül.

- **Levelezőlista, mint közigazgatási kommunikációs színtér:** egyre több közszolgáltató intézmény él a levelezőlista technikai lehetőségével. Ilyet csak akkor érdemes létrehozni, ha rendszeresen van mondanivalónk, és ha a kommunikáció nem egyirányú, azaz az ügyfél is írhat választ a levelekre, és viszontválaszt is kap rájuk. A levelezőlistán heti rendszerességnél gyakrabban nem illik levelet küldeni a feliratkozott tagoknak, de legalább havonta illik. Mindig szükséges kisméretű képanyagot is csatolni, a szöveg terjedelmére pedig a honlapon írottak érvényesek.
- **Közösségi médiában:** a fórumok, blogok, mikroblogok (pl. Twitter) és social media felületek (pl. Facebook) közszolgálati alkalmazására 2012-ben még nem áll rendelkezésünkre hivatalos sztenderd. Különböző intézmények különböző módokon vannak jelen e platformokon: pozitív hazai példaként említhető Budapest – Hegyvidék (XII. kerület) Facebook-aktivitása, Debrecen és Szeged önkormányzatának közösségimédia-tevékenysége, de pl. a Nemzeti Adó- és Vámhivatal vagy a Közigazgatási és Elektronikus Közszolgáltatások Központi Hivatala semmilyen hivatalos profilt nem tart fenn egyetlen web2-es platformon sem. Ez persze rendkívül erőforrás- és ötletigényes tevékenység. Ezekre a felületekre napi többórás figyelmet kell fordítania a szervezetnek, hogy folyamatosan interaktív maradjon, és valóban hírértékkel bíró információkat vagy generált eseményeket kell közzétennie, hogy érdekes maradjon a közönség számára. Az üzenetek itt a legrövidebbek: legfeljebb egymondatosak, de gyakran csak egy fotó vagy egy link képviseli az üzenetet, a közölni kívánt szervezeti információt.

5. A szövegalkotás etikája és praktikája

A közigazgatásban előforduló alapvető szövegműfajok áttekintését követően a jegyzet utolsó előtti fejezetében a szövegalkotás egészéről, a munkához szükséges kompetenciákról és a szövegalkotás, a fogalmazás etikus és praktikus vonatkozásairól szólunk.

5.1 Írás, fogalmazás, szókincs és kongruencia

A legfontosabb szempont: az íráskészség **fejleszthető**, gyakorlás révén folyamatosan karbantartható, és megfelelő mennyiségű (s persze minőségű) szakanyag tanulmányozásával csiszolható. Csupán felsorolásszerűen álljon itt néhány olyan **kompetencia**, amelyek alapvetően szükségesek a szerző részéről a kommunikációs zajok kiküszöböléséhez:

- nyelvhelyesség-érzék;
- helyesírási készség;
- általános és szakszókincs ismerete és alkalmazása;
- idegennyelv-ismeret (pl. a germanizmus, a „hunglish”, vagyis az angol és magyar keveredése, és egyéb, nyelvi keveredésből származó problémák kiküszöböléséhez vagy szakszöveg helyes fordításához);
- informatikai, számítógép-kezelői kompetenciák (szövegszerkesztés, táblázatkezelés, prezentációkészítés, internetböngésző-használati ismeretek);
- esztétikai érzék (a szöveg egészének tartalmi, elrendezésbeli megformálásához és a tipográfia kialakításához egyaránt).

Bonyolítja a XXI. századi szövegalkotó helyzetét az a tény, hogy az infokommunikációs eszközök fejlesztése, a személyi számítógép térnyerése a szöveg-előállítás minden részfolyamatát egyetlen személy, a szerző által irányíthatóvá tette. Valamennyi döntést neki kell meghoznia a tördeléstől a nyomtatáson át a szerkesztésig. „A szövegszerkesztő lehetővé teszi a képzelten gépírónak, hogy jó minőségű munkát adjon ki a kezéből, mivel már nem kell a tévedéseket javítania a papíron. Egy integrált munkaállomás egyetlen operátornak egy könyvkiadó teljes erejét kölcsönzi. Sokféle formában képes nyomtatni, integrálhatja a szöveget táblázatokkal és diagramokkal, különböző méretű betűket használhat, stb.”³¹ A munkaállomás kezelésének beható ismerete elengedhetetlen eleme tehát az eredményes szövegalkotásnak.

A technikai feltételeken túllépve, mitől lesz **általában** elfogadható és eredményes egy kommunikátor? A kommunikációelméletben és a pedagógiában a **kongruencia** fogalmával jelölik a kommunikátor hitelességét. „A köznapi beszédben a kongruenciával kapcsolatos észrevételeinket az őszinteség, a spontaneitás, a hitelesség, egyenesség, becsületesség fogalmaival szoktuk kifejezni.

³¹ EASON, K. (1988): Information technology and Organisational Change, London – New York – Philadelphia, Taylor and Francis, pp. 19.

Minél nagyobb kongruenciát sikerül valakinek megvalósítani valamely kommunikációs eseményben, annál valószínűbb, hogy annak nyomán a róla kialakuló kép vagy képrészlet (benyomás) pozitív. [...] Minél kongruensebb valaki, annál nagyobb esélye van arra, hogy kommunikációs partnerét – a társadalmi viszonylatok és a szituáció által megszabott lehetőségeken belül – befolyásolni tudja, rá tudja bírni valamire.”³² Az írott szövegek alkotásában a kongruenciához nemcsak a szövegtartalom igazsága, jó szándéka és a címzethez való pozitív hozzáállása tartozik, hanem a tartalmi és formai megoldások összhangja is (pl. a nem megfelelően komoly benyomást keltő betűtípus választása azt sugallhatja, hogy az üzenetet nem kell komolyan venni, a helyesírási hibáktól hemzseggő tájékoztató pedig azt üzenheti, hogy talán a készítő maga sincs tisztában azzal, amiről ír.)

Nyelvhelyesség terén a következő jellemző hibákat, hibacsoportokat követik el a szövegalkotók:

- **Közhelyes fogalmazásmód:** pl. „körüljárni a témát”, „az újdonság varázsa”, „minden tőlünk telhetőt megtettünk”, „a történet arról szól, hogy...”, „technikai okok miatt zárva”, stb.
- **Szlang és köznyelv keveredése:** pl. „kipaterolták a lakókat”, „feje tetejére állt a hivatal rendje”, „megcsinálták a napi feladatot”, „az adózók szívatása”, „gondok vannak”, stb.
- **Eufemizmus:** pl. „folyó fizetésimérleg-hiány” = „importtöbblet”, „infláció” = „lassuló ütemű pénzromlás”, „a gyorsuló infláció kamatnövekedéssel fenyeget” = „az euró túléli a kamatreményeket”, „a növekvő olajár inflációval fenyeget” = „az olajár lassítja a túlfűtött gazdaságot”, „elmaradt térség” = „fejlődő ország”, stb.
- **Nyelvtani ficam:** pl. „meghitelez”, „ledegradál”, „felvállal”, „divatot valósít meg”, „be fogja folyásolni”, „felmerült a szavatosság problematikája”, stb.
- **Képzavar:** pl. „törbe húz”, „köpönyegváltó”, „sétálóutca” helyett „sétáló utca”, „huszárosan átvágta a gordiuszi csomót”, „hagyományteremtő jelleggel rendeztük meg az estét”, stb.
- **Aktív és passzív szerkezetek felesleges vagy helytelen használata:** pl. „felszámolást végez”, beruházásokat eszközöl”, „tőkebefektetést végez”, „kihelyezésre került”, „elbocsátásra került”, stb.
- **Idegyszerűség:** pl. „off-shore”, „pay-off”, „manager”, „depo”, „leépítés”, stb.
- **Továbbá:** jelzőhalmazozások, téves fordítások, tükörfordítások, szóismétlések, logikátlan mondatfűzések, stb.³³

5.2 A „bikkfanyelvtől” a közérthetőségig

A köznyelv, az irodalmi nyelv és a szaknyelvi írás között a legfontosabb különbség elsősorban a szókincsben, azon belül az idegen szavak használatának mértékében mutatkozik meg. Általában a szaknyelvekre (jogi, gazdasági, orvosi, műszaki, stb.) igaz, hogy számos, az adott szakma belső

³² BUDA B. (1986): A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei, Budapest, Animula, pp. 133.

³³ SZABÓ K. (2002): Kommunikáció felsőfokon, Budapest, Kossuth Kiadó, pp. 35-47.

szókészletére jellemző szót, kifejezést használnak. Ezek természetesen nemcsak angol eredetűek lehetnek. A hazai nyelvészet ugyan az ezredforduló után az ún. „hunglish” (angol jövevényszavakkal kevert magyar nyelv) használatát érzi a legnagyobb problémának, ám egyes szakterületeken egyértelmű **germanizmus** uralkodik (egyebek mellett ilyen a közigazgatási szaknyelv és annak jellemző fordulatai - pl. „került megrendezésre”, „került kihelyezésre”, áttekintést nyert”, stb.), sőt még régebbi eredetű problémákkal találkozhat az, aki a magyar jogi szaknyelvben mélyed el. A Mária Terézia és II. József uralkodása alatt működött latin és német nyelvű magyarországi jogászképzés erős idegen nyelvi hatásokat mutató nyelvhasználatot honosított meg. Néhány évtizeddel később, a magyar nyelv XIX. századi hivatalossá tétele után, amikor a jogi szaknyelvet magyarra kellett átültetni, a jogtudósok többnyire **tükröfordításokat** alkalmaztak, a jogi szakszövegek mondatfűzésében pedig szintén a német mintát (többszörös összetételek, alá- és mellérendelő tagmondatok halmozása, germanizmusok, körmondatos szerkezetek) alkalmaztak. Ez olyan erős hagyománnyá vált, hogy hatása mindmáig érezhető: a hivatali "bikkfanyelvre" úton-útfélen panaszkodnak mindazon ügyfelek, akik kimaradnak a jogászképzésből és laikusként kénytelenek boldogulni a hivatali ügyintézés világában.

Sajnos ugyanez igaz a közigazgatási szférára is. Igen fajsúlyos kérdés, hogy miként lehet egyensúlyt teremteni a **pontosság** és a **közérthetőség** között. A közigazgatási hivatalok, helyi igazgatási szervek vezetői és munkatársai írásban és szóban rendszerint egyaránt ragaszkodnak a számukra otthonos terepet jelentő szaknyelvi fogalmazáshoz, amely – belső logikájánál fogva – precíz és szabatos. A probléma az ügyfél oldalán jelentkezik, legyen szó akár egy írott dokumentumról, akár élőszavas beszélgetésről: megfelelő nyelvi kompetencia híján a laikus ügyfél nem érti meg kommunikációs partnerének üzenetét. Ez esetben a hivatalnok azzal védekezik, hogy ha átfogalmazná mondandóját, már félreérthető és pontatlan lenne. A biztos meg nem értésnél azonban ilyen esetekben még a félreértés kockázata is vállalhatóbb. A hivatalnoknak felkészültté kell válnia arra, hogy munkája során írásban és szóban egyaránt képes legyen a hivatali szaknyelvet köznyelvre átkódolni ügyfelei számára. Ennek mértékét a mindenkorai kommunikációs szituáció határozza meg.

5.3 „Az igazat mondd, ne csak a valódit!”

József Attila *Thomas Mann üdvözlése* című versének gyakran idézett sora különösen alkalmas arra, hogy egységbe foglalja mindazon ismereteket, amelyek e jegyzetben megfogalmazódtak: „Az igazat mondd, ne csak a valódit!” Akár szóbeli, akár írásbeli szövegről legyen szó, a közlő teljes éthoszával áll közönsége előtt, s mindenfajta strukturális, munkahelyi vagy felettesi kényszer megléte mellett is alapvetően ő maga dönti el, hogy egy-egy üzenet megformálásakor hol helyezi el szövegét – és ezzel saját magát – az igazság – valódiság – túlmagyarázás – elhallgatás – ködösítés – csúsztatás – félremagyarázás – hazugság tengely mentén.

A kommunikátor üzenetének elfogadását Arisztotelész szerint a logikai tisztaságon túl három dolog határozza meg: a **bölcsesség**, az **erény** és a **jóakarát**. Cicero szerint pedig a kommunikátor feladata,

hogy üzenetét megkedveltesse, és hogy vele egyúttal gyönyörködtesse is a hallgatóságot.³⁴ Az egész eddigi gondolatmenet azt szándékozta sugallni, hogy a hiteles (kongruens) kommunikátor egyszerre képes igaz (tartalmilag helyes, szándékában tiszta) és tetszetős (jól formált, felépítésében jól követhető) szöveget alkotni. Ha üzenete a társadalom javát szolgálja, még az is megengedhető számára, hogy közönségét – jó értelemben vett – manipuláció, jó szándékú befolyásolás „áldozatává” tegye. Ha mindez a tisztesség és a hitelesség jegyében történik, szövege nyitott fülekre fog találni.

³⁴ ACZÉL P. (2009): Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Pozsony, Kalligram Kiadó, pp. 181.

6. Mellékletek

6.1 Felhívás³⁵

FELHÍVÁS önkéntes jelentkezésre, polgári védelmi feladatok ellátására

Tisztelt Lakosság! Hatályba lépett 2012. január 1-jén a katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény, valamint annak végrehajtásáról szóló 234/2011 (XI.10.) sz. Kormányrendelet. Ezen a jogszabályok a város honlapján is elérhetők: http://szentendre.hu/kozerdeku/vedelmi_torvenyek. A törvény 53.§ értelmében a polgári védelmi kötelezettség személyes kötelezettség az emberi élet és a létfenntartáshoz szükséges anyagi javak védelme érdekében. A kötelezettségen kívül a törvény 65.§ lehetővé teszi a polgári védelmi feladatok ellátására való önkéntes jelentkezést is. A jelentkező személy ebben az esetben nyilatkozatot (a fenti honlapról letölthető) tesz, melyben kinyilvánítja a rendelkezésre állás tartalmát és alkalmazás feltételeit. Az önkéntesen jelentkező személyt a polgármester polgári védelmi szervezetbe osztja be.

Szentendre lakossága a 2006. évi árvízi védekezéskor, rendkívüli összefogással, több mint 600 fő önkéntes részvételével országosan is elismert védekezési munkát végzett néhány nap alatt. Azóta megépült a kerékpárútként ismert gátszakasz, ami kiállta az elmúlt évek magas vízállásait, eredményező megpróbáltatásait is. Most új események előtt állunk, megkezdődik a szentendrei árvízvédelmi védmű megerősítése és átalakítása. A beruházás befejeztével a város egy komplex védmű rendszerrel fog rendelkezni, benne megemelt védfallal, mobil árvízvédelmi fallal, az ismert kerékpárúttal, és a kapcsolódó zsilip rendszerekkel.

Tisztelt Szentendrei Polgárok!

Szentendre városa továbbra is önállóan védekezik árvízi veszély esetén. A védekezési feladatokban új elem lesz a mobil árvízvédelmi fal alkalmazása. A szervezett védekezés úgynevezett kettőzött biztosítást tesz szükségessé azért, hogy a lehető legnagyobb biztonsággal lehessen megoldani a feladatokat. Várjuk mindazon polgárok önkéntes jelentkezését, akik polgári védelmi feladatok keretében, szakmai előképzettségükkel, tapasztalataikkal, tevékeny közreműködéssel tudják segíteni a védekezési munkákat. Vállalják a törvény által biztosított feltételek mellett a polgári védelmi szolgálatot.

Milyen munka és feladatkörökre várjuk a jelentkezőket? • Mobil gátfal építése, fenntartása, bontása, karbantartása • Szakszerű védekezési munkafolyamat végzése: homokzsáktöltés, gátmagasítás, nyúlátépítés, bordás megtámasztás építése, buzgár-elhárítás.

Bővebb felvilágosítást a 26-503-335 telefonon, hétfői napokon 09.00 órától 12.00 óráig kaphatnak. Személyes érdeklődésére és jelentkezésére számítunk!

Szentendre Város Önkormányzata

³⁵ A cikk forrása: http://szevi.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=742&Itemid=44 (utoljára megtekintve: 2012. július 18.)

6.2 Tájékoztató³⁶

Tájékoztató a szakképzési hozzájárulás bevallásának egyes kérdéseiről

[2011. évi CLV. törvény 11. § (1) bekezdés]

A szakképzési hozzájárulás kötelezettség alanyai esetében bizonytalanságot okoz, hogy be kell-e nyújtaniuk az előleg, illetve az éves elszámoló bevallást nulla adattartalommal, vagy adókötelezettség hiányában az adózás rendjéről szóló 2003. évi XCII. törvény (a továbbiakban: Art.) 31. § (6) bekezdés szerinti nyilatkozatot is benyújthatják.

A bevallás – néhány, a törvényben külön nevesített kivételtől eltekintve – mind a magánszemélyek, mind a jogi személyek és egyéb szervezetek esetében általános kötelezettség. Az adóalanyok közül az Art. és más törvények egyeseket közvetve, vagy közvetlenül felmentenek az adóbevallás kötelezettsége alól. Amennyiben azonban valamely adónem vonatkozásában az adó alanyát a bevallási kötelezettség alól sem az Art., sem más jogszabály nem mentesíti, úgy az adó alanyának – függetlenül attól, hogy adókötelezettsége keletkezett-e vagy sem – a törvényben meghatározott időszakonként (és határidőig) az adóhatósághoz bevallást kell benyújtania. Abban az esetben, ha az adóalanyának adókötelezettsége nem keletkezett az adott időszakban, lehetősége van az Art. 31. § (6) bekezdésében foglaltak alkalmazására.

Tekintettel arra, hogy az adó alanyának a bevallás alóli mentesítéséről jogszabály a szakképzési hozzájárulás vonatkozásában nem rendelkezik, így azon adózó, aki (amely) a szakképzési hozzájárulás alanyának minősül, köteles a bevallás, illetőleg a nulla értékadatot tartalmazó bevallást helyettesítő nyilatkozat valamelyikének a benyújtására.

Másik probléma az előleg bevallások tekintetében, hogy a benyújtott előleg bevallás módosítható-e önellenőrzés keretében.

Az Art. 49. § (1) bekezdésében foglaltak alapján az önadózás útján megállapított vagy megállapítani elmulasztott adót, adóalapot – az illeték kivételével – és a költségvetési támogatást az adózó helyesbítheti.

A 49. § (3) bekezdése úgy rendelkezik, hogy önellenőrzéssel az adóalapot, az adót, a költségvetési támogatást a kötelezettség eredeti időpontjában hatályos szabályok szerint, a helyesbítendő adóra előírt bevallási időszakra, az adómegállapításhoz való jog elévülési idején belül lehet helyesbíteni.

Önellenőrzés az adóalap, a feltárt adó, költségvetési támogatás és - ha törvény előírja - az önellenőrzési pótlék megállapítása, a helyesbített adóalap, a helyesbített adó, költségvetési támogatás, valamint a pótlék bevallása és egyidejű megfizetése, illetőleg az adó, költségvetési támogatás igénylése.

³⁶ Forrás:

http://www.apoh.hu/magyar_oldalak/nav/ado/egyebkot/szakkepzesi_hozzajarulas.html (utoljára megtekintve: 2012. július 18.)

Az előzőek mellett, az Art. 4. § (3) bekezdés a) pontja úgy rendelkezik, hogy az adóelőleg, továbbá a bírság, a pótlék és a költség tekintetében – az Art. eltérő rendelkezése hiányában – az adóra vonatkozó rendelkezéseket kell alkalmazni.

A szakképzési hozzájárulásról és a képzés fejlesztésének támogatásáról szóló 2011. évi CLV. törvénynek a 11. § (1) bekezdése szerint a hozzájárulásra kötelezettnek a szakképzési hozzájárulás bevallási, befizetési és elszámolási kötelezettsége e törvény által nem szabályozott kérdéseiben, valamint a kötelezettség teljesítésének ellenőrzése tekintetében az Art. rendelkezéseit kell alkalmazni.

Fentiek alapján az önadózás útján megállapított adóelőleg önellenőrzés keretében történő módosítására lehetőség van.

[NAV Ügyfélkapcsolati és Tájékoztatási Főosztály 2947194259]

6.3 Sajtóközlemény³⁷

SAJTÓKÖZLEMÉNY

Zöldül a Dunakanyar

Ökoberuházás indul a szentendrei kistérség csatornahálózatának fejlesztésére

(2011. október 24.)

2011. október 27-én 14.30-ig EMBARGÓS!

Több mint hárommilliárd forintból bővül öt kistérségi település szennyvízcsatorna-hálózata a következő két esztendőben. Leányfalu, Pócsmegyer, Szigetmonostor és Tahitótfalu belterülete mellett Szentendrén, Pismány lakóövezetében is folynak majd a munkálatok. A beruházásban több mint 3800 telek érintett – ezek szennyvizének tisztítóba vezetése végre igazi ökoparadicsommá teheti a Szentendrei-szigetet, miközben a környék is felszabadul a rendkívüli talajterhelés alól, és új életre ébredhet.

2,94 milliárd forinttal támogatja a Környezet és Energia Operatív Program keretében az Európai Unió a Dunakanyar-Pilisi Kistérség települési szennyvíz-csatornázási munkálatait. A beruházás teljes, 3,536 milliárd forintos összegét tekintve ez 84,64 %-os támogatottságot jelent. A fennmaradó mintegy 15%-kal a csatornázásban résztvevő települések járulnak hozzá a projekt sikerességéhez. A

³⁷ Kiadva a Dunakanyari Csatornázási Társulás megbízásából. Megjelent többek között a Magyar Távirati Iroda 2011. október 27-i hírei között, valamint a Szentendre és Vidéke c. önkormányzati lap 2011. október 28-i számában.

kétéves projekt részleteiről október 27-én, csütörtökön tartottak sajtótájékoztatót a résztvevő települések vezetői:

Németh Miklós Pócsmegyer Község polgármestere,

Dr Sajtos Sándor Tahitótfalu Község polgármestere,

Molnár Zsolt Szigetmonostor Község polgármestere,

Nyíri Csaba Leányfalu Nagyközség polgármestere,

Dr Dietz Ferenc Szentendre Város polgármestere.

A Szentendrei-sziget és környéke kiemelkedően fontos ivóvízbázisa a fővárosnak és az országnak. E szempont miatt különös jelentőséggel bír a szigeti területek és a környező szárazföld ökológiai egyensúlyának megtartása, a természet és a környezet helyi védelme, s az itt folyó fejlesztések fenntarthatósága. A nagyarányú betelepüléssel járó környezetterhelés azonban régóta hátrányosan érinti a szigetet és vidékét, főként hogy igen hiányos a csatornahálózat, emiatt a sziget nagy részén a szennyvíz közvetlenül a talajt terheli. E tendencia káros hatásait képes igen hatékonyan ellensúlyozni a kistérségi csatornázási beruházás.

A projekt keretében Szentendre 678,8 millió forintból végezheti el a Pismány második ütemében lévő belterületi ingatlanok csatornázását, Leányfalu 211 millióból, Tahitótfalu pedig 362,7 millióból teheti ugyanezt. Szigetmonostor 945,1 millió forinttal részesedik a munkálatokból, a legnagyobb támogatási összeg – 1338,5 milliárd forint – pedig Pócsmegyert illeti. (A számok nettó támogatási összegeket jelölnek.)

Ahogy az alábbi táblázat mutatja, az öt településen külön-külön is háztartások százai csatlakozhatnak az újonnan kiépítendő csatornahálózatra:

Település	A támogatás nettó volumene (millió HUF)	Az érintett telkek száma (db)
Leányfalu	211	230
Pócsmegyer	1338,5	1410
Tahitótfalu	362,7	455
Szentendre	678,8	718
Szigetmonostor	945,1	1027
ÖSSZESEN	3536,2	3840

A döntés már tavaly megszületett a Dunakanyari Csatornázási Társulás megalakításáról és egy projektcég felállításáról, amely felügyeli a tervezést, a kivitelezést, és gondoskodik az érintettek tájékoztatásáról. A Társulás elnökévé a legnagyobb kedvezményben részesülő Pócsmegyer polgármesterét, Németh Miklóst választották. – „A támogatási szerződés aláírása folyamatban van. A beruházással érintett szennyvíztisztítás biztosított, hiszen a szennyvíz befogadásáról a DMRV nyilatkozatot adott” – fejtette ki Bornemisza Miklós, a Dunakanyari Csatornázási Társulás projektiroda vezetője.

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az öt településen kialakítandó telken belüli bekötéseket és a gerinchálózatot rákötik a fővezetékre, amely a Szentendre déli határában lévő szennyvíztisztítóba viszi az összegyűlt anyagot, hogy ott környezetbarát technológiákkal kezeljék a szakemberek. A pályázat két évet ad a kivitelezésre, és minimum ötéves továbbműködtetést ír elő. Ennek leteltével a megépített hálózat és annak részei az egyes települési önkormányzatok törzsvagyon-állományába kerülnek. – „*A támogatás csak belterületi, lakóövezeti ingatlanokra vonatkozik. Mindezzel együtt a támogatási körből kiesőknek és a vállalkozásoknak is most érdemes csatlakozniuk a hálózatra, mert a projekt kivitelezésekor sokkal költséghatékonyabban nyílik erre lehetőségük, mint később*” – tette hozzá Németh Miklós. Amellett, hogy a szennyvízhálózat bővítése kedvező hatással van a környék élővilágára és ökológiai egyensúlyára, a résztvevő ingatlanok értéke is jelentősen emelkedik.

A sajtótájékoztatón az Új Széchenyi Terv általános sikertörténetéről Hadházy Sándor országgyűlési képviselő beszélt. Hangsúlyozta: a pályázat elnyerésének eredménye a kormány fejlesztési szándékait is tükrözi. Szívós és kemény, összefogott és összehangolt munkával hasonló eredmények követhetik a csatornázást.

Németh Miklós, a Dunakanyari Csatornázási Társulás elnöke kiemelte a települések összefogásának erejét, tisztelve önállóságukat, eltérő sajátosságaikat, és egyúttal köszönetét fejezi ki mindazoknak, akik településük, lakóhelyük iránt felelősséget érezve sikerre segítették ezt a hosszú évek óta folyó kezdeményezést. – „*Kérünk minden lokálpatriótát, hogy a kistérségünk ökoszemlélete, életünk minőségének javítása érdekében csatlakozzon a kezdeményezéshez, amennyiben módja van rá*” – fogalmazott.

A törvényi előírások miatt a csatornadíjhoz képest az emésztőket sújtó úgynevezett talajterhelési díj a következő években a többszörösére fog emelkedni – elsősorban azoknál, akik megtehetnék, hogy csatlakozzanak a csatornázási munkákba, de nem teszik. A projektiroda, illetve a Dunakanyari Csatornázási Társulat címén az ott dolgozó szakemberek kérésre műszaki szempontból átvizsgálják a további csatlakozások lehetőségét, illetve ennek jogi és pénzügyi oldalait, hiszen a cél a minél nagyobb csatornázottsági arány elérése a térségben.

###

További információ:

DCST projektiroda

dcstiroda@pocsmegyer.hu

26/814-843

6.4 PR-cikk³⁸

PONT: jókor segítenek

Tizenkilenc, munkaerő-piaci szempontból hátrányos helyzetű álláskereső képzését és foglalkoztatását vállalta a Pont Közhasznú Szociális Szövetkezet, amely március 14-én zárta le több mint 34 milliós megítélt támogatással zajlott uniós pályázatát.

A 2011 áprilisában startolt program célja az volt, hogy a kistérségben élő, munkaerő-piaci szempontból hátrányos helyzetű (pályakezdő, 50 éven felüliek, alacsony iskolai végzettségűek, gyermeküket egyedül nevelők) álláskeresőknél nyújtson képzési és foglalkoztatási lehetőséget egy új vállalkozási forma, a szociális szövetkezet keretein belül. A szövetkezet még 2009-ben alakult azzal a szándékkal, hogy egyre több embert vezessen vissza a munka világába, adjon munkát, és ezen keresztül megélhetést a dolgozók családjainak. A projekt végére – a tervezettnél megfelelően – tizenkét résztvevő szerzett szakmát, azaz OKJ-s végzettséget, és a vállalt tizenkilenc fő főállású foglalkoztatása is zajlik: kerti munkás, takarító, gyermekfelügyelő és szociális gondozói munkakörben.

-- „A szövetkezet szolgáltatásainak legnagyobb előnye, hogy rugalmasak, hétvégén, esti, éjszakai órákban is igénybe vehetőek, az elvégzett munkát szerződésben rögzítjük, és minden esetben nyugtát, számlát adunk. A magánszemély megrendelőknél kívül egyre több szervezet és cég is igénybe veszi a szövetkezet szolgáltatásait” – számolt be eredményeikről és a szervezet nyújtotta előnyökről Varga Éva, a projekt koordinátora, aki hozzátette: – „Ennek a kezdeményezésnek tizenegy hónap állt rendelkezésére, hogy önfenntartóvá váljon, és ennek köszönhetően hosszú távon szolgálja a kistérségben élőket és munkát biztosítson dolgozóinak. Az egyre nagyobb érdeklődésnek köszönhetően a munkavállalók nagy részének sikerül ezáltal tartós munkalehetőséget biztosítani.”

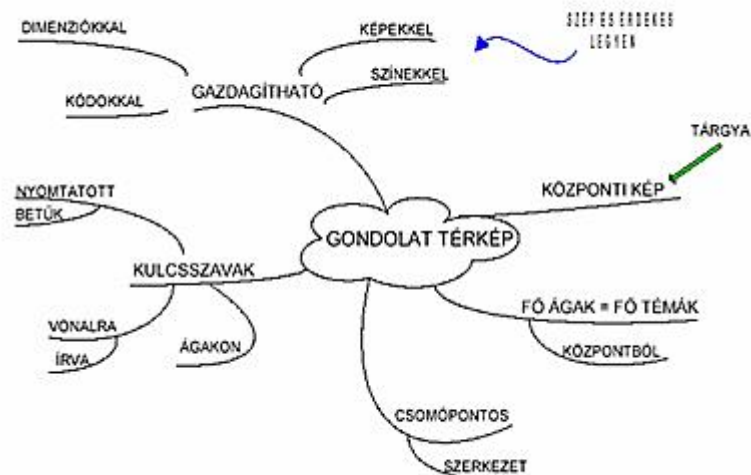
A Dunakanyar körút 14. szám alatt működő nonprofit szervezet újabb közhasznú tevékenységként a közeljövőben adománybolt nyitását tervezi. Bővebb tájékoztatás és szolgáltatás-megrendelés a www.pontszovetkezet.hu weboldalon vagy a 26/500-193-as telefonszámon érhető el.

(X)

³⁸ Megjelent a Szentendre és Vidéke c. önkormányzati lap 2012. március 16-i számában.

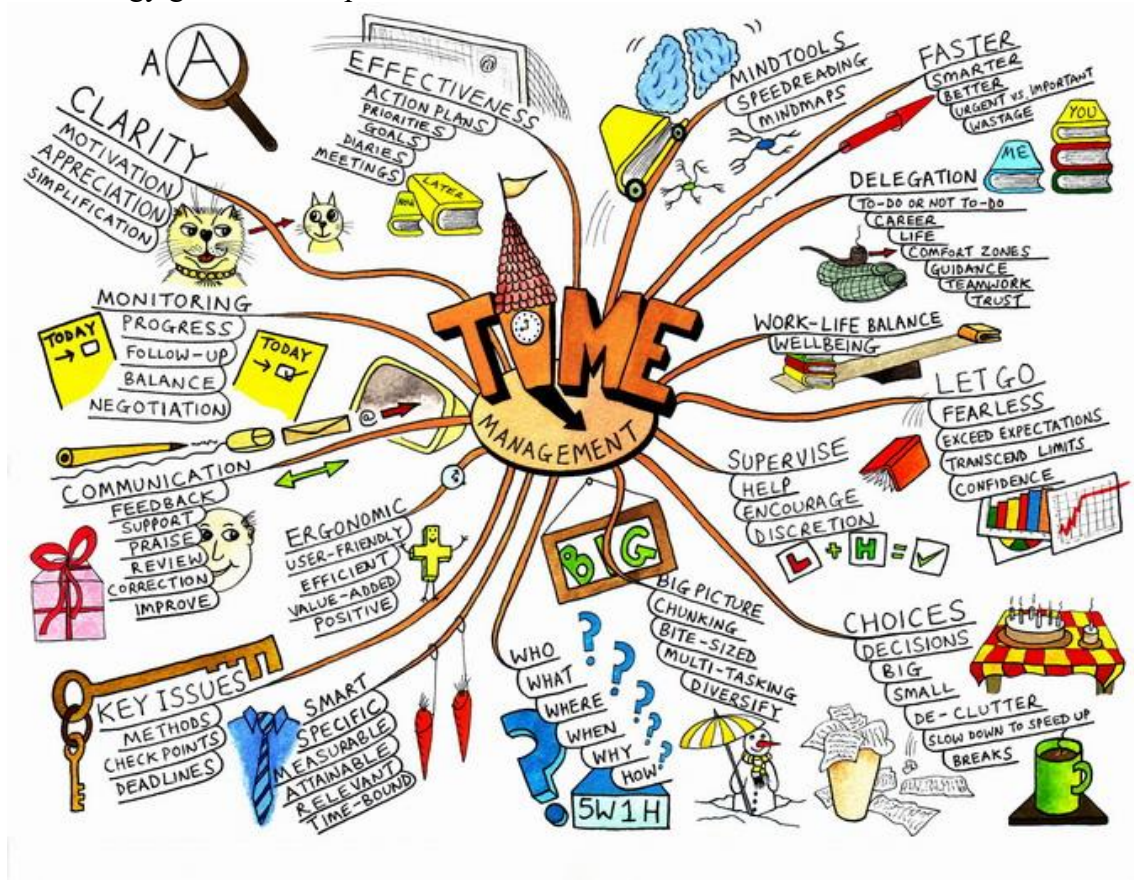
6.5 Gondolattérkép

6. ábra: A gondolattérkép struktúrája



Forrás: <http://m.cdn.blog.hu/ta/tanulasmodszertan/image/gondolatbw.jpg> (utolsó megtekintés: 2012. július 19.)

7. ábra: Példa egy gondolattérképre



Forrás: http://rajzhobby.hu/wp-content/uploads/2010/08/mindmap_2.jpg (utolsó megtekintés: 2012. július 19.)